

Analyse de l'offre touristique énergétique de la région de Saint-Imier

Module 795 : Travail de Bachelor



Travail effectué par : Alan Heiniger

Professeur responsable : Blaise Larpin

Déposé le 30 avril 2021

HES-SO Valais,
Sierre Domaine Économie & Services, filière Tourisme
www.hevs.ch

Source de l'illustration de la page de titre : image de l'auteur

Executive Summary

Une course d'école à la Grande Dixence est une expérience marquante que de nombreux élèves des cantons romands ont vécue. La visite de ce barrage, qui est un site de production d'énergie, est typiquement une visite touristique énergétique. Ce travail de bachelor se penche spécifiquement sur ce tourisme de niche dans la région de Saint-Imier où se trouve, entre autres, le plus grand parc éolien de Suisse et une centrale solaire.

Les offres touristiques énergétiques

La région de Saint-Imier est un pionnier par rapport aux énergies renouvelables et plus particulièrement l'énergie solaire et du vent. En effet, la centrale de panneaux photovoltaïques est entrée en service en 1992 et en 1996, BKW Energie SA érigea les trois premières éoliennes (actuellement, total de 16). Dès la mise en place de ces installations, BKW Energie SA proposa les visites de la centrale solaire et d'une éolienne. De plus, à la suite de discussion avec les agriculteurs du coin, l'entreprise avec l'aide de Jura bernois Tourisme créa un sentier didactique : « Sentier des Monts ». Celui-ci est un parcours qui part de la centrale solaire et traverse le parc éolien. De nombreuses nouvelles offres touristiques énergétiques se sont créées depuis, voici la liste exhaustive :

- Sentier des Monts relie la centrale solaire et le parc éolien. Une douzaine de postes traitent de manière ludique et attractive les thèmes de l'énergie, de la nature, du paysage, de l'agriculture et du tourisme.
- Sentier du Vallon est un sentier didactique mettant en avant l'énergie hydraulique et la biomasse ainsi que les industries locales (CHEZ Camille Bloch, fabrication de la Tête de Moine et les fabriques de montres).
- Visite de la centrale solaire et d'une éolienne. C'est une visite guidée permettant d'en connaître plus sur ces deux sources d'énergie.
- « Du Soleil à Mont-Soleil ». Cette offre est une visite de la centrale solaire et de l'observatoire astronomique afin de découvrir le Soleil par le biais des énergies renouvelables et de l'astronomie.
- Le musée EXPO ELECTRO. C'est une visite guidée d'une exposition de 500 objets qui font partie de l'histoire de l'électricité.

- PhD Summer School. C'est une semaine proposée par l'EPFL et l'université de Berne durant laquelle des étudiants visitent, notamment, le Mont-Soleil. Des conférences et des ateliers sont organisés dans le centre d'accueil des visiteurs à Mont-Soleil.

Profils des visiteurs

Après s'être penché sur les offres, le second point primordial à connaître est les profils des visiteurs pour le tourisme énergétique. En comparant les publics cibles visées par les offres de la région de Saint-Imier et l'analyse littéraire des profils des visiteurs, nous pouvons relever les lacunes et proposer des recommandations afin de toucher un public plus large. Toutes les offres proposées, sauf les Sentiers, visent les groupes et le public « d'expert ». En effet, à travers les différentes plateformes de réservation, un nombre minimum de personnes est requis. La seule offre grand public est les Sentiers avec plus de « 50 000 visiteurs » par année (G. Davot, directeur Jura bernois Tourisme, communication personnelle, 15 février 2021) uniquement pour le Sentier des Monts. Le potentiel de client pour les offres est grand. C'est pourquoi, des mesures managériales doivent être entreprises par les parties prenantes.

Recommandations

Afin de permettre à la région de Saint-Imier de développer un tourisme énergétique, des mesures importantes doivent être mise en place. Le tourisme énergétique aura plus de poids dans le cadre d'un développement, en parallèle, avec le tourisme industriel. En effet, dans la région se trouvent des entités fortes proposant des visites avec CHEZ Camille Bloch, les fromageries fabriquant la Tête de Moine et l'horlogerie avec notamment Longines.

Tout d'abord, une enquête doit être menée auprès des visiteurs du Sentier des Monts afin d'avoir un retour quant à leurs motivations, attentes et l'intérêt qu'ils porteraient par rapport aux autres offres. À la suite de cela, une discussion entre les différents partenaires est primordiale afin de mettre en place une stratégie commune par rapport à la mise en tourisme des offres pour le grand public. L'ouverture au grand public s'effectue en trois tapes avec tout d'abord la mise en place de date fixe, ensuite la réadaptation des Sentiers et enfin la mise en place d'une plateforme de réservation centralisée dont Jura bernois Tourisme s'occuperait. Toutes ces recommandations permettraient de toucher un public plus large et augmenteraient, probablement, le nombre de visiteurs ainsi que la plus-value économique pour la région.

Résumé

Ce travail traite du tourisme énergétique. L'objectif est de proposer des recommandations aux différentes parties prenantes de la région de Saint-Imier. Celles-ci ont pour but de créer une synergie entre les différents acteurs, d'offrir des offres plus attractives et par conséquent d'augmenter la plus-value économique de la région. Une analyse SWOT et du profil des visiteurs ont permis d'obtenir une vision claire de la situation touristique de la région. Des entretiens semi-directifs ont été réalisés auprès de quatre parties prenantes issues de divers domaines : touristique ; politique ; transport public ; associatif. Ceux-ci ont permis de soulever les convergences et divergences par rapport aux publics cibles à viser et les stratégies à adopter. En ce qui concerne les motivations, les attentes et le type de public pour cette branche touristique, ceux-ci ont été soulignés par l'analyse de trois articles scientifiques. Enfin, les entretiens et le benchmarking, appliqués sur cinq régions qui proposent ce type de tourisme, ont permis d'amener des idées de développement.

Mots clés : tourisme énergétique, tourisme industriel, Mont-Soleil, énergie renouvelable, éolienne, Saint-Imier

Avant-propos et remerciements

Le tourisme énergétique est une tendance touristique qui est à son avènement à travers le monde. Le cours de management de l'énergie m'a permis de m'intéresser particulièrement à la transition énergétique en Suisse. Du point de vue touristique, notre professeur releva que la Grande Dixence est l'un des endroits les plus visités en Valais. Cette information m'interpella. À la recherche d'un thème de Bachelor, je scrutais la liste des propositions de l'Institut et tombai sur une demande externe. Celle-ci proposait de réfléchir aux impacts des éoliennes et des panneaux photovoltaïques sur le paysage et les répercussions par rapport à la fréquentation et la valeur touristiques d'une région. À la suite de recherche, je tombai sur le parc éolien de Mont-Crosin et la centrale photovoltaïque de Mont-Soleil. C'est de là que mon travail sur le tourisme énergétique démarra. La difficulté majeure de ce travail était d'obtenir des articles scientifiques et des documents concernant le tourisme énergétique.

Pour la réalisation de ce travail, je tiens à remercier les personnes suivantes :

- M. Blaise Larpin, professeur à la HES-SO Valais de Sierre et professeur responsable de ce travail, pour ses conseils et les réponses à mes diverses interrogations.
- Mme Moussia de Watteville, directrice d'Espace découverte Energie, d'avoir consacré de son temps pour un entretien et de m'avoir accueilli à Mont-Soleil.
- M. Richard Habegger, maire de la commune de Villeret, de m'avoir transmis et mis en contact avec des personnes importantes dans le cadre de mon travail.
- M. Guillaume Davot, directeur du Jura bernois Tourisme, d'avoir consacré de son temps pour un entretien et de m'avoir transmis des documents importants.
- M. Corentin Jeanneret, municipal de la commune de Saint-Imier, d'avoir pris du temps pour un entretien.
- M. Yves Houriet, directeur du funiculaire Saint-Imier-Mont-Soleil, d'avoir consacré de son temps pour un entretien.
- M. Pierre Berger, agriculteur, technicien sur éolienne et guide, d'avoir consacré de son temps pour m'accueillir et me présenter la centrale solaire et une éolienne.
- M. Jean-Daniel Tschan, président de Librevent, d'avoir envoyé un texte résumant son point de vue par rapport à la centrale solaire et le parc éolien

Table des matières

Liste des tableaux.....	vi
Liste des figures	vii
Liste des abréviations	viii
Introduction	1
1 Contexte socio-économique.....	3
2 Revue de la littérature	4
2.1 Tourisme industriel	4
2.1.1 Définition du tourisme industriel.....	4
2.1.2 Portes ouvertes ou fermées : les raisons.....	5
2.1.3 La région et le développement du tourisme industriel	6
2.1.4 Un programme commun	6
2.2 Tourisme énergétique	7
2.2.1 Définition du tourisme énergétique	7
2.2.2 Les types de produits touristiques liés au tourisme énergétique	9
2.2.3 Profils des visiteurs et leurs motivations.....	10
2.2.4 L'identité et les valeurs liées à la marque « tourisme énergétique »	11
2.2.5 Marketing.....	12
2.3 Tourisme d'apprentissage (Learning tourism).....	13
2.3.1 L'Apprentissage dans le cadre du tourisme.....	13
3 Question de recherche et objectifs	17
4 Méthodologie	18
5 Tourisme à Saint-Imier	20
5.1 Mise en contexte.....	20
5.1.1 Géographie.....	20
5.1.2 Histoire.....	20
5.2 Type de tourisme à Saint-Imier	21
5.2.1 Profil des visiteurs.....	23
5.3 Analyse SWOT de la région de Saint-Imier.....	26
5.3.1 Forces.....	27
5.3.2 Faiblesses	28
5.3.3 Opportunités.....	30
5.3.4 Menaces.....	31

6	État des lieux de l'offre touristique énergétique de la région de Saint-Imier.....	33
6.1	Les parties prenantes	33
6.1.1	Espace découverte Énergie.....	33
6.1.2	Commune.....	35
6.1.3	BKW Énergie SA.....	37
6.1.3.1	Société Mont-Soleil.....	38
6.1.3.2	JUVENT SA.....	39
6.1.3.3	Swiss Energypark	40
6.1.4	Jura bernois Tourisme.....	42
6.1.5	Funiculaire Saint-Imier-Mont-Soleil SA.....	43
6.1.6	Fondation de l'Observatoire astronomique de Mont-Solei	45
6.2	Offres touristiques énergétiques	45
6.2.1	Sentier des Monts	45
6.2.2	Sentier du Vallon.....	47
6.2.3	Visite centrale solaire et d'une éolienne	48
6.2.4	Du Soleil à Mont-Soleil.....	52
6.2.5	PhD Summer School Mont-Soleil.....	53
6.2.6	EXPO ELECTRO	55
6.2.7	Offres annexes	56
6.3	Stratégies touristiques actuelles	57
6.3.1	Marketing.....	58
6.3.1.1	Canaux de diffusion	60
6.3.2	Réservations des offres.....	61
6.3.3	Valeurs fondamentales et identité de marque.....	63
7	Analyse de la demande du tourisme énergétique	66
7.1	Profil des visiteurs	66
7.1.1	Types de visiteur de parcs éoliens en Chine	67
7.1.2	Types de visiteur lors de portes ouvertes.....	69
7.1.3	Groupes cibles potentiels des « régions énergétiques ».....	71
8	Benchmarking des régions avec des offres touristiques énergétiques.....	77
8.1	Méthodologie du benchmarking.....	77
8.1.1	Choix des indicateurs	77
8.1.2	Choix des destinations à analyser.....	78

8.1.3	Méthodologie de la collecte des données.....	79
8.2	Analyse des destinations.....	79
8.2.1	Goms	79
8.2.1.1	Conditions de la demande.....	80
8.2.1.2	Qualité, diversité et structure des branches et institutions concernées ...	81
8.2.1.3	Marketing, structure d'organisation et réservation.....	81
8.2.2	Toggenburg	82
8.2.2.1	Conditions de la demande.....	82
8.2.2.2	Qualité, diversité et structure des branches et institutions concernées ...	84
8.2.2.3	Marketing, structure d'organisation et réservation.....	84
8.2.3	Güssing.....	85
8.2.3.1	Conditions de la demande.....	86
8.2.3.2	Qualité, diversité et structure des branches et institutions concernées ...	87
8.2.3.3	Marketing, structure d'organisation et réservation.....	87
8.2.4	Entlebuch	88
8.2.4.1	Conditions de la demande.....	88
8.2.4.2	Qualité, diversité et structure des branches et institutions concernées ...	89
8.2.4.3	Marketing, structure d'organisation et réservation.....	89
8.2.5	Samsø.....	90
8.2.5.1	Conditions de la demande.....	91
8.2.5.2	Marketing, structure d'organisation et réservation.....	92
8.2.5.3	Qualité, diversité et structure des branches et institutions concernées ...	93
9	Recommandations.....	94
9.1	Recommandation n 1 : Réalisation d'une enquête quantitative.....	95
9.2	Recommandation n 2 : Discussion entre les partenaires.....	96
9.3	Recommandation n 3 : Mettre en place des dates fixes	97
9.4	Recommandation n 4 : Réadaptation des Sentiers.....	98
9.5	Recommandation n 5 : Plateforme de réservation centrale	99
	Conclusion.....	101
	Références	103
	Déclaration de l'auteur	111

Liste des tableaux

TABLEAU 1: CONCEPTUALISER LA CONTRIBUTION DES VOYAGES À L'APPRENTISSAGE	16
TABLEAU 2: ANALYSE PUBLICS CIBLES JURA & TROIS-LACS	25
TABLEAU 3: ANALYSE SWOT RÉGION DE SAINT-IMIER.....	26
TABLEAU 4: CATÉGORIE TYPE DE TOURISTES DE PARC ÉOLIEN EN CHINE	68
TABLEAU 5: CARACTÉRISTIQUES DE BASE ET HABITUDES DE VOYAGE DES TOURISTES ÉNERGÉTIQUES	70
TABLEAU 6: FACTEURS DE MOTIVATION.....	71
TABLEAU 7: CATÉGORISATION DES TOURISTES D'EXPERTISE ET D'EXPÉRIENCE	73
TABLEAU 8: OBJECTIFS DE PERFORMANCES, INDICATEURS ET JUSTIFICATION	77
TABLEAU 9: TABLEAU RÉCAPITULATIF DES RECOMMANDATIONS	100

Liste des figures

FIGURE 1 : INTERRELATIONS ENTRE LE TOURISME ÉNERGÉTIQUE ET D'AUTRES TYPES DE TOURISME D'INTÉRÊT PARTICULIER	8
FIGURE 2 : MEMBRE DE L'ASSOCIATION ESPACE DÉCOUVERTE ÉNERGIE	33
FIGURE 3: LES VALEURS DE MARQUE DU « TOURISME ÉNERGÉTIQUE » ET LEUR CORRESPONDANCE AVEC LES DEUX PILIERS DU PRODUIT.....	64
FIGURE 4: SINUS-MILIEUS EN SUISSE	75

Liste des abréviations

BFH : Berner Fachhochschule

CEP : Chambre d'économie publique du Jura bernois

CJ : Chemin de fer du Jura

CP : Communication personnelle

DINKS : Double Income No Kids

EdE : Espace découverte Énergie

EEE : Europäisches Zentrum für erneuerbare Energie Güssing GmbH

EPFL : École Polytechnique Fédérale de Lausanne

GIEC : Groupe d'experts intergouvernemental sur l'évolution du climat

J3L : Jura & Trois-Lacs

JbT : Jura bernois Tourisme

MICE : Meetings, Incentive, Conferences and Exhibitions / Events

SWOT: Strengths – Weaknesses – Opportunities – Threats

PhD : Doctor of Philosophy

Introduction

Le tourisme énergétique a tendance à se développer. Celui-ci fait office de segment du tourisme industriel, en effet, car on visite des installations d'extraction, de production d'énergie et des sites historiques (Frew, 2000). Cette forme de tourisme est récente. Malgré cela, de nombreuses installations d'énergies renouvelables ont développé des centres visiteurs et des sentiers découverts afin de créer des lieux touristiques. Les normes de sécurité, les coûts de développement et la collaboration entre les parties prenantes constituent des freins à un développement touristique énergétique. En revanche, celui-ci apporte de nombreux avantages comme une meilleure image et de la visibilité pour les entreprises et la région. Le tourisme énergétique pourrait influencer les visiteurs de manière plus forte que le tourisme industriel. En effet, celui-ci pourrait à la fois faire progresser le savoir des citoyens vis-à-vis de l'énergie et surtout leur faire prendre conscience, voir complètement changer leurs attitudes de consommation d'énergie (Devine-Wright, 2007).

C'est dans ce contexte que la région de Saint-Imier peut être considérée comme une destination de tourisme énergétique. Tout d'abord, sur le Mont-Soleil et le Mont-Crosin se trouve le plus grand parc éolien de Suisse ainsi qu'une des premières centrales solaires du pays. Les filiales de ces installations appartiennent en majorité à BKW Energie SA dont les principaux secteurs d'activité constituent la production et l'approvisionnement d'énergies. Des visites guidées de ces installations sont proposées pour les groupes. De plus, un sentier didactique, qui traverse le parc éolien, propose des panneaux d'informations et des jeux ludiques sur une multitude de thèmes, dont l'énergie. Dans le vallon de Saint-Imier se trouve un second sentier didactique qui tisse un lien entre les énergies et les industries de la région. En effet, le sentier propose des informations sur la biomasse et le petit hydrauliques et présente les producteurs de la Tête de Moine, les fabriques de montres et la célèbre chocolaterie CHEZ Camille Bloch. Enfin, le musée « EXPO ELECTRO », qui se trouve dans une ancienne usine électrique inscrite au Patrimoine historique, met en avant 500 objets liés à l'histoire de l'électricité. Une visite guidée pour les groupes est disponible. Toutes ces offres font partie du tourisme énergétique. Le but de ce travail est donc d'analyser les offres, mais également les types de public cible, leurs motivations et leurs attentes et les stratégies touristiques mises en place notamment par Jura bernois Tourisme et BKW Energie SA.

Tout d'abord, les concepts du tourisme énergétique, industriel et d'apprentissage sont détaillés par l'entremise d'articles scientifiques. Ensuite, le travail se penche sur le tourisme de Saint-Imier avec une mise en contexte, une analyse du type de visiteurs et une analyse SWOT. Ce chapitre s'est basé sur un rapport de l'organisation touristique de Jura & Trois-Lacs, les entretiens semi-directifs et des informations récoltées sur internet. Après avoir analysé globalement le tourisme de la région, la suite se concentre sur le tourisme énergétique. Tout d'abord, un état des lieux de l'offre touristique énergétique analyse les parties prenantes, les offres et les stratégies touristiques. Les données proviennent, en grande majorité, des entretiens semi-directifs et d'internet. Après avoir étudié en profondeur l'offre, une analyse de la demande, à travers le traitement de trois articles scientifiques, a été effectuée. Afin d'avoir une vision plus large de cette étude, un benchmarking d'autres régions, qui propose des offres touristiques énergétiques, a été opéré. Enfin, le travail se termine par des recommandations proposées aux parties prenantes qui ont pour but d'améliorer la cohésion entre les différents acteurs et d'améliorer l'expérience pour les visiteurs.

1 Contexte socio-économique

Le changement climatique prend une place prépondérante dans le débat public. Le GIEC (Groupe d'experts intergouvernemental sur l'évolution du climat) annonce que si notre planète continue d'émettre toujours autant d'émission de CO₂ dans l'atmosphère la planète Terre se réchauffera de 3 à 4 degrés d'ici 2100 (Groupe d'experts intergouvernemental sur l'évolution du climat, 2018). De son côté, la Suisse a ratifié l'Accord de Paris qui a pour but de limiter l'augmentation des températures à 1,5 degré (Joriot, 2017). La Confédération suisse s'engage donc à réduire ses émissions à effet de serre, d'ici 2030, afin d'atteindre les niveaux d'émission des années 90. De plus, le pays a comme mission de réduire ses émissions de gaz à effet de serre de manière à atteindre la neutralité carbone d'ici à 2050 (zéro émission nette) (Office fédéral de l'énergie, 2020). De plus, le peuple suisse a adopté, en date du 21 mai 2017, la stratégie énergétique pour 2050. Cette stratégie se fonde sur quatre piliers : l'efficacité énergétique, les énergies renouvelables, le remplacement et la construction de grandes centrales électriques ainsi que la politique énergétique extérieure (Office fédérale de l'énergie, 2020).¹

¹ Pour en savoir plus sur la stratégie énergétique 2050, consultez le site internet de l'office fédéral de l'énergie : [Qu'est-ce que la Stratégie énergétique 2050 ? \(admin.ch\)](https://www.admin.ch/gov/fr/accueil/themes/energie/la-strategie-energetique-2050.html)

2 Revue de la littérature

Ce chapitre a pour objectif de procéder à un état des lieux de la littérature scientifique du tourisme énergétique et des thèmes rattachés.

2.1 Tourisme industriel

Le tourisme énergétique est inclus dans le tourisme industriel, en effet, selon Frantál et Urbánková, celui-ci comprend les mêmes spécificités (Frantál & Urbánková, 2017).

2.1.1 Définition du tourisme industriel

La définition du tourisme industriel diffère selon les articles scientifiques, en effet, les spécialistes divergent quant à celle-ci. Prenons l'exemple de Frew (2000), il définit le tourisme industriel comme « des visites de touristes sur des sites industriels opérationnels dont l'activité principale du site n'est pas orientée vers le tourisme » (Frew, 2000). Selon lui, le tourisme patrimonial n'est pas inclus dans le cadre du tourisme industriel. En revanche, Soyez (1986) a une définition plus large du tourisme industriel « tout type de mouvement qui peut être déduit de l'attrait des systèmes industriels opérationnels ou anciens », celle-ci intègre le tourisme patrimonial. Un autre point concerne les musées d'entreprise et les parcs de marque, Frew les désigne comme du « tourisme de consommation ». Pour ce qui est des chercheurs Chen et Morrison, ils affirment que les sites où l'on peut découvrir les processus de production rentrent dans le cadre du tourisme industriel (Otgaar A. , 2012).

Macron et coll. (2000) ont quant à eux divisé les visites d'entreprises en trois types.

1. Les portes ouvertes. C'est-à-dire l'ouverture du site de production sans entreprendre aucune modification.
2. Les centres de communication. Ce sont des centres d'accueil dans lesquels se trouve une unité de production.
3. Les unités commerciales (par exemple, une boutique) (Otgaar A. , 2012).

Du point de vue de Otgaar, le tourisme industriel offre la possibilité pour les résidents et les touristes de mieux connaître les entreprises d'une région. La vision d'Otgarr est plus vaste. Selon lui, le tourisme industriel inclut les visites d'entreprises, mais également les parcs de marques (par exemple World of Coca-Cola) et les musées des entreprises (par exemple Musée BMW de Munich). Concernant les sites du patrimoine industriel, pour Otgaar l'inclusion

s'effectue si une entreprise opérationnelle y participe. Enfin, selon lui les touristes, les résidents et les excursionnistes (comprenant universitaires, étudiants et journalistes) sont tous des consommateurs de cette branche touristique (Otgaar A. , 2012).

2.1.2 Portes ouvertes ou fermées : les raisons

Quelles sont les raisons pour lesquelles les entreprises opérationnelles ouvrent leurs portes au grand public ? Les articles scientifiques mentionnent plusieurs raisons : assurer la réputation, promouvoir leur marque et leurs produits et créer un lien fort entre les clients et l'entreprise. Les ambassadeurs de la marque peuvent être les visiteurs selon Ruud et Davis (1988). La création d'un lien entre la marque et les consommateurs est importante, même pour les entreprises qui ne vendent pas directement aux consommateurs finaux. En effet, à travers les visites, les visiteurs acquièrent une meilleure compréhension de la chaîne d'approvisionnement et cela peut découler à une plus grande confiance des consommateurs envers l'entreprise (Otgaar A. , 2012).

Cependant, les entreprises ne sont pas toutes enclines à investir dans ce type de tourisme. Les raisons sont multiples. La littérature relève que les coûts de développement, la sécurité et la protection de l'environnement constituent les principaux freins. La sécurité représente un aspect principal. De plus, certaines industries ne préfèrent pas organiser de visite d'entreprises, car le processus de production pourrait nuire à la réputation de celles-ci et ses produits (par exemple l'industrie alimentaire). Enfin, certaines entreprises ne veulent simplement pas ouvrir leurs portes, car elles pensent ne pas pouvoir attirer de public (Otgaar A. , 2012).

D'autres facteurs rentrent encore en considération. Selon Martin et Mason (1993), les attractions qui permettent une implication du visiteur demeurent plus attrayantes et fonctionnent mieux que les autres. Un autre facteur est l'accessibilité du site. Un chercheur du nom de Dodd (1998) met en avant que le tourisme industriel, lors d'une nouvelle implantation d'entreprise, joue un rôle sur l'emplacement à choisir. En effet, les décideurs prennent en considération l'accessibilité pour les visiteurs. Enfin, la promotion, la coopération avec les offices du tourisme locaux et le bouche-à-oreille sont des facteurs prépondérants afin d'attirer les touristes (Otgaar A. , 2012).

Otgaar a relevé quatre facteurs afin de définir, comme il le nomme, le « potentiel de tourisme industriel », c'est-à-dire le potentiel qu'une entreprise et une région ont pour attirer des touristes industriels. Ces facteurs sont :

- 1) l'attractivité de l'entreprise
- 2) l'offre de visite d'entreprise
- 3) la qualité de l'emplacement et les installations pour les visiteurs
- 4) une bonne promotion

2.1.3 La région et le développement du tourisme industriel

Selon Frew (2000), le tourisme industriel et plus particulièrement les visites des sociétés génère des emplois dans le secteur touristique par un effet multiplicateur. En effet, une offre attractive encourage les touristes à rester plus longtemps dans la région et prolonger leur séjour. D'autres chercheurs mettent en avant que le tourisme industriel représente un outil de marketing territorial, cependant certaines régions ne veulent pas forcément mettre en avant cet aspect de leur région (Otgaar A. , 2012).

Le tourisme industriel peut améliorer non seulement l'image des entreprises, mais également de la région. Certains chercheurs avancent que ce tourisme constitue un outil de co-marquage, en effet, l'image de la région et des entreprises est mise en avant. La mise en avant d'un co-branding peut jouer un rôle positif, cependant les valeurs, l'image et les produits des entreprises doivent être en accord avec celles de la région (Otgaar A. , 2012).

Enfin, ce type de tourisme peut faire office de stratégie de développement économique local (Otgaar A. , 2012).

2.1.4 Un programme commun

Le tourisme industriel peut être bénéfique aux régions et aux entreprises. Otgaar met en avant un programme commun qui selon lui permettra de créer une meilleure coordination et de réduire les coûts dans le développement. Un point important réside dans la collaboration entre les parties publiques et privées en vue de créer des synergies (Otgaar A. , 2012). Trois questions doivent se poser :

- 1) Les flux de visiteurs. La taille, la répartition dans le temps et la composition. Les parties prenantes publiques et privées doivent regarder dans le même sens afin de viser les mêmes types de publics.
- 2) L'image. Comme susmentionnés, est-ce que les acteurs publics et privés veulent promouvoir une marque commune de la région ? Cette thématique soulève des interrogations liées aux valeurs et aux images vis-à-vis non seulement de la région, mais également de l'entreprise.
- 3) Le potentiel du tourisme industriel. Être au clair sur les attentes et sur le potentiel de ce type de tourisme dans la région et est-ce que les acteurs privés demeurent prêt à investir dans le secteur touristique.

Afin de développer un tourisme industriel pertinent, c'est primordial de savoir si les intérêts des parties prenantes publics et privés sont les mêmes et s'ils sont compatibles (Otgaar A. , 2012).

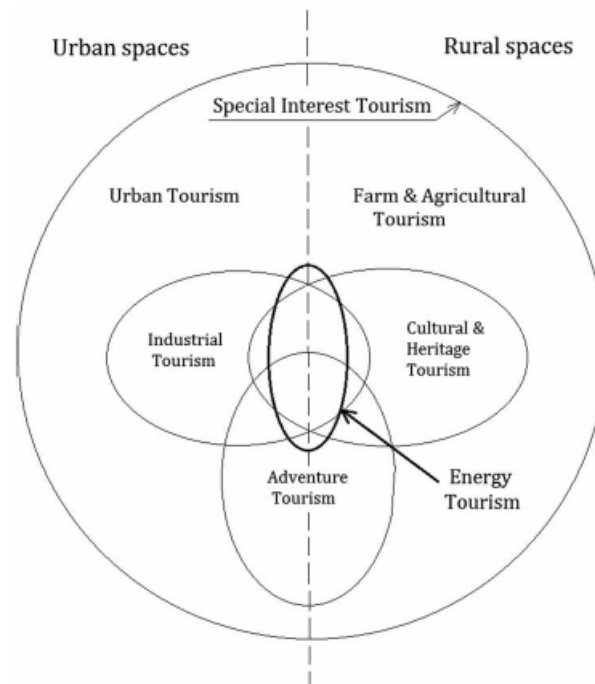
2.2 Tourisme énergétique

2.2.1 Définition du tourisme énergétique

Le tourisme énergétique est inclus dans le tourisme industriel. En effet, selon Frantál et Urbánková, celui-ci possède les mêmes spécificités que le tourisme industriel. Tout d'abord, les installations visitées par les touristes constituent soit des sites anciens soit des installations exploitées pour l'extraction ou la production d'énergie. De plus, on y trouve des services, activités ou prestations mises en place spécialement pour les touristes, bien que le corps business de l'entreprise n'a aucun lien avec le secteur touristique (Frew, 2000).

Ce type de tourisme n'est pas exclusivement lié au tourisme industriel, en effet, il inclut également les secteurs touristiques d'aventure, agricole ainsi que culturel et patrimonial (voir figure 1 ci-dessous) (Frantál & Urbánková, 2017). Un exemple frappant du lien entre tourisme énergétique et d'aventure se trouve à Kalkar, en Allemagne, où une ancienne tour de refroidissement d'une centrale nucléaire a été transformée en parc d'amusement (Nabiyeva, 2014). Dans le secteur de l'agriculture, le tourisme énergétique est lié à la production d'énergie. Certains exploitants agricoles produisent, par exemple, du biogaz directement sur place. Enfin, les barrages dans les Alpes représentent quant à eux un exemple typique du lien entre le tourisme culturel et patrimonial et énergétique (Rodriguez, 2012).

Figure 1 : Interrelations entre le tourisme énergétique et d'autres types de tourisme d'intérêt particulier (adapté de Frew & Shaw, 1995)



La mise en tourisme d'entreprises industrielles (constructeur automobile, marques de boissons, chocolaterie ou encore bijoutier) s'effectue par la visite de l'usine et du processus de confection, de musées de la marque ou par la création de centres de visiteurs. La mise en tourisme permet de consolider la confiance des consommateurs et raffermir leurs liens envers ces marques (Mitchell & Orwig, 2002). De plus, les entreprises ayant mis en avant leurs savoir-faire, leur histoire ou leurs produits à travers le tourisme industriel ont permis, à des régions et des villes, d'obtenir une plus-value économique. Cette plus-value se traduit par la création de nouveaux emplois et de rentrées fiscales. En outre, ces industries permettent de diriger les projecteurs sur ces régions et villes (Otgaar, Van den Berg, Berger, & Xiang Feng, 2016). Le tourisme énergétique pourrait influencer les visiteurs de manière plus forte que le tourisme industriel. Celui-ci pourrait à la fois constituer un moyen de faire progresser le savoir des citoyens vis-à-vis de l'énergie et surtout leur faire prendre conscience, voir changer leurs attitudes de consommation d'énergie (Devine-Wright, 2007). En effet, l'énergie est « invisible » dans notre vie de tous les jours. De plus, la majorité des gens qui vivent loin des paysages énergétiques ont du mal à se représenter les effets environnementaux et l'espace que cela occupe dans le paysage (Pasqualetti, 2000).

2.2.2 Les types de produits touristiques liés au tourisme énergétique

Les produits touristiques liés au tourisme énergétique se sont développés, dans la plupart des cas, à la suite du développement et la construction d'infrastructures de production d'énergies renouvelables (parcs éoliens ou solaires, barrages hydrauliques). Certaines offres touristiques se sont développées grâce à la présence des installations, dites techniques. En revanche, un petit nombre de projets avait, dès la conception, l'envie d'en faire un objectif éducatif. Lesdits projets se sont réalisés, en grande partie, dans les pays en avance sur la question des énergies renouvelables (Allemagne et le Danemark) (Jiricka, Wirth, Salak, & Pröbstl-Haider, 2011). D'ailleurs, le premier guide touristique énergétique du monde, exclusivement sur les énergies renouvelables, a été publié, en 2010, en Allemagne (Frey, 2014).

Du point de vue des offres, celles-ci sont catégorisées comme interactives (Beer, Rybár, & Kaľavský, 2018). Les sentiers éducatifs à pied ou à vélo comprenant des panneaux informatifs à côté de parcs éoliens ou centrales solaires sont considérés comme des offres interactives. Celles-ci sont populaires en Allemagne et au Danemark. Un autre type d'offre interactive populaire est les centres d'éducation, cependant, ceux-ci engendrent des coûts d'investissement élevés. Ces centres ont pour but de procéder à du lobbying concernant les énergies renouvelables et de développer les connaissances des visiteurs vis-à-vis de ces technologies. La majorité de ces centres se trouvent à proximité de parcs éoliens terrestres et offshore ou de centrales hydroélectriques. Quant au nombre de visiteurs, ceux qui en attirent le plus sont, en règle générale, à proximité des éoliennes. Les raisons de cet attrait sont non seulement dues à l'expansion des éoliennes à travers le monde, mais aussi grâce aux entreprises qui ont mis la main à la pâte dans l'intention de montrer une image positive de ces grandes installations de béton (Beer, Rybár, & Kaľavský, 2018).

Cependant, les offres liées au tourisme énergétique ne sont pas, exclusivement, liées aux énergies renouvelables, en effet, les entreprises pétrolières, nucléaires ou encore minières ont créé des produits touristiques (Frantál & Urbánková, 2017).

Enfin, on constate une diversification des formes de tourisme énergétique. De plus en plus, les acteurs essaient de combiner l'aspect éducatif et d'apprentissage de la technologie, de vulgariser les thèmes liés à l'énergie et d'inclure des activités en plein air (vélo, escalade,

camping). Le tourisme énergétique qui vise l'expérience doit mettre en place des attractions qui sont soit « autonomes » ou « combinées aux offres énergétiques traditionnelles ». Le but est que les visiteurs restent plus longtemps dans la région. Les outils de communications basés sur le sentiment émotionnel ou des activités éducatives (parc d'attractions sur l'énergie, des sentiers de l'énergie) sont nécessaires pour attirer des touristes dans la région (Jiricka, Wirth, Salak, & Pröbstl-Haider, 2011). Cette diversification a pour but d'attirer deux segments de touristes : les curieux de la technologie (le tourisme énergétique expert) et les familles ou les personnes à la recherche d'aventure (le tourisme énergétique expérimental) (Jiricka, Wirth, Salak, & Pröbstl-Haider, 2011).

2.2.3 Profils des visiteurs et leurs motivations

Le dernier paragraphe des produits touristiques nous amène sur le profil des visiteurs et leurs motivations. La catégorisation des types de touristes diffère dans la littérature scientifique.

Tout d'abord, selon Jiricka & coll., ceux-ci divisent le type de visiteur en deux segments distincts : le tourisme énergétique basé sur l'expertise et le tourisme d'expérience énergétique. Les groupes cibles du « tourisme énergétique basé sur l'expertise » sont des dirigeants de communautés, des entreprises, des universités ou hautes écoles. Leurs motivations résident dans le transfert de connaissance, l'innovation technique et la possibilité de transférer ce savoir dans leur propre région ou entreprise. Pour ce qui est du « tourisme d'expérience énergétique », les groupes cibles sont les familles, les enfants, les groupes (par exemple, les écoles) et monsieur et madame tout le monde, intéressé par les questions liées à l'environnement. Leur principale motivation est le divertissement. Enfin, selon la revue de la littérature, un troisième groupe sont des individus hautement éduqués intéressés par des formations personnelles, des teams buildings ou effectuer de nouvelles expériences (Jiricka, Wirth, Salak, & Pröbstl-Haider, 2011).

Du côté des chercheurs Liu & coll., ceux-ci ont procédé à une catégorisation du type de touristes qui visite un parc éolien en Chine. Leur méthodologie s'est basée sur les articles de blogs et photos postées sur Baidu.com (un des plus grands moteurs de recherche chinois). Ils ont catégorisé les touristes en quatre groupes : les « éducatifs », les « vacanciers », les « romantiques » et de « natures ». Les touristes dits « éducatifs » et « vacanciers » sont

divisés en deux catégories distinctes : « technologique » ou « durable » pour le premier et de « loisirs » ou « famille » pour le second. Leurs profils divergent selon les catégories que ce soient des sorties éducatives associées à des écoles publiques ou en famille ou encore en couple pour les « romantiques ». Leurs motivations sont axées sur la technologie et les aspects environnementaux pour les « éducatifs ». Une immersion dans le paysage naturel représente le motif principal pour les « vacanciers » et « natures ». Enfin, un moment de partage et le paysage sont les motivations principales pour les « romantiques » (Liu, Upchurch, & Curtis, 2016).

Enfin, selon Frantál et Urbánková, qui ont procédé à un questionnaire auprès des visiteurs sur un site minier, une centrale nucléaire et durant le « Dragon Kite Festival » qui se trouve dans un parc éolien a relevé que la principale motivation des visiteurs réside dans l'intérêt porté pour thèmes liés à l'énergie. Un autre facteur de motivation est de passer du temps dans des lieux touristiques inhabituels (Frantál & Urbánková, 2017).

En ce qui concerne le type de touriste, la recherche démontre une surreprésentation de diplômés universitaires. Plus de la moitié des visiteurs de la centrale sont venus en groupes organisés. Enfin, le festival a attiré en grande majorité des jeunes, des pères de familles avec leurs enfants ou des familles entières de la région (Frantál & Urbánková, 2017).

2.2.4 L'identité et les valeurs liées à la marque « tourisme énergétique »

Certaines destinations profitent d'une plus-value grâce à des marques fortes qu'on appelle capital marque. Cette plus-value s'acquiert grâce à une adjonction de positivité et une familiarité vis-à-vis de la marque (Jiricka, Wirth, Salak, & Pröbstl-Haider, 2011). Le chercheur Aaker a défini le concept d'identité de marque comme « un ensemble unique d'associations de marques que le stratège de marque aspire à créer ou à maintenir ». Une identité de marque cohérente est primordiale afin d'arriver à une marque réussie (Jiricka, Wirth, Salak, & Pröbstl-Haider, 2011).

La marque a une stratégie dont l'objectif principal est de construire et de prendre soin de son image envers des clients. C'est pourquoi la marque se doit de posséder une identité homogène. En ce qui concerne le « tourisme énergétique », actuellement, l'identité de marque n'est pas encore cohérente, en effet, les associations se sont construites à travers

une multitude d'aspects matériels et immatériels (Jiricka, Wirth, Salak, & Pröbstl-Haider, 2011).

Un phénomène primordial ce sont les images et les émotions. Concernant les énergies renouvelables, les articles scientifiques ne mentionnent aucunement les attentes et les émotions des visiteurs concernant les offres touristiques. C'est un point important à relever, car, au cours des quinze dernières années, les offres touristiques énergétiques se sont développées de manière autonome en Europe. Les cinq à dix dernières années, les offres énergétiques sont devenues populaires. Cette popularité provient, notamment, des mouvements sociétaux qui mettent de plus en plus en avant les questions environnementales et les objectifs politiques comme la transition énergétique (Jiricka, Wirth, Salak, & Pröbstl-Haider, 2011).

Le tourisme énergétique doit faire face à un défi qui se trouve dans son hétérogénéité. En effet, le produit est d'un côté tourné sur la technologie et de l'autre axé sur l'expérience. En ce qui concerne les besoins relatifs à une image de marque, les articles scientifiques par rapport à des offres proches du tourisme énergétique sont plutôt rares. Cependant, du point de vue de la technologie, le tourisme industriel est analogue au tourisme énergétique. S'éduquer, expérimenter ainsi que se divertir est les motivations principales des visiteurs. Le tourisme de niche du « secteur vert » relève que les visiteurs sont motivés par une expérience poussée et émotive associée à la durabilité. Ces envies provoquent une expérience de « vacances de la connaissance » plus manifeste (Jiricka, Wirth, Salak, & Pröbstl-Haider, 2011).

2.2.5 Marketing

Dans ce chapitre, le marketing et plus particulièrement les stratégies à adopter dans le cadre de la communication et la commercialisation du tourisme énergétique sont abordés.

Le marketing dit « conventionnel » a pour but de se distinguer clairement afin d'offrir un avantage concurrentiel. Ce type de marchandisage est adéquat dans un marché dans lequel de nombreuses offres concurrentes et similaires existent. En revanche, lorsqu'un produit découle d'une idée utopiste celui-ci est moins approprié. En ce qui concerne le tourisme énergétique, une vision différente du marketing doit être réfléchie.

Le concept est un « marketing durable » qui a pour idée qu'une coopération exigüe est établie, au plus vite, entre les différentes parties prenantes. Ce type de marketing se construit

comme un réseau autour d'un produit durable qui implique cinq principes : marketing responsable, information réaliste, contexte régional, étude de marché et marketing relationnel (Jiricka, Wirth, Salak, & Pröbstl-Haider, 2011).

Du point de vue des groupes cibles, ceux-ci sont, en règle générale, organisés au sein de réseaux. Dans le but d'avoir plus d'échos envers ce public, c'est le marketing durable qui peut les atteindre au mieux (Jiricka, Wirth, Salak, & Pröbstl-Haider, 2011). De plus, ce type de produit dit « produit vert » est associé aux questions de durabilité et peut donc être mis en avant, dans le contexte, avec d'autres produits durables. Ce lien fonctionne particulièrement bien pour les groupes cibles avides de s'éduquer sur l'environnement, les teams building ou encore les offres liées au MICE. Enfin, les innovations et les développements des offres des prestataires sont grandement associés à des organisations non touristiques, telles que des associations, des entreprises et des organismes de recherche et développement (Jiricka, Wirth, Salak, & Pröbstl-Haider, 2011).

Afin de réussir l'intégration du tourisme énergétique, celui-ci doit s'assimiler, s'associer et réunir d'autres offres actuelles. La réussite d'intégration et d'assimilation du tourisme énergétique exige des échanges de savoir et d'expérience qui peuvent amener une amélioration du développement régional (Jiricka, Wirth, Salak, & Pröbstl-Haider, 2011).

2.3 Tourisme d'apprentissage (Learning tourism)

Comme susmentionnés, sous le chapitre « L'identité et les valeurs liées à la marque « tourisme énergétique », l'éducation, l'expérimentation ainsi que le divertissement sont des motivations principales des visiteurs non seulement dans le cadre du tourisme industriel, mais également vis-à-vis du tourisme énergétique. En effet, le tourisme de niche du « secteur vert » est également motivé par une expérience poussée et émotive vis-à-vis de la durabilité. Ces motivations font partie du « tourisme d'apprentissage » (learning tourism en anglais) qui prend une part importante dans le tourisme énergétique.

2.3.1 L'Apprentissage dans le cadre du tourisme

Lors d'un voyage, l'importance de l'apprentissage est capitale selon de nombreux articles scientifiques. Le chercheur Crompton (1979) a joué le rôle de pionnier dans la mise en avant de l'importance de l'apprentissage dans le cadre du tourisme. L'éducation et l'exploration et l'évaluation de soi constituent les principales causes d'attraction. De plus, l'exploration et

l'évaluation de soi sont un facteur d'incitation. Le chercheur Iso-Ahola (1982) a poursuivi la recherche en mettant en avant un cadre de motivation à deux dimensions. Selon lui, les activités de loisirs auxquelles participent les personnes recherchent de l'évasion ainsi que des récompenses psychologiques telles que le sentiment de maîtrise, l'apprentissage et l'exploration. Du point de vue touristique, l'interaction entre l'évasion de la routine et des environnements stressants et la recherche d'opportunités de récompenses psychologiques telles que l'apprentissage apportent, aux voyageurs, des avantages d'un point de vue psychologique (Falk, Ballantyne, Packer, & Benckendorff, 2012).

Le chercheur Pearce (1988) a mis en place une structure de motivation en employant le concept de « carrière de voyageur » en se basant sur les articles des chercheurs susmentionnés et de ceux de Maslow (1943). Ce modèle a identifié quatorze facteurs de motivations fondamentaux. Des études internationales attestent ceux-ci de manière empirique. Le modèle soutient que les voyageurs n'ont pas les mêmes besoins, en effet, ceux-ci sont différents en raison des expériences d'anciens voyages et des périodes de leur vie. Cependant, le concept a relevé des motivations fondamentales pour tous les voyageurs, abstraction faite des deux raisons précitées. Les motivations sont l'évasion et la relaxation, l'expérience de la nouveauté et l'établissement de relations. Du côté de l'apprentissage et de l'éducation, ceux-ci se lient à des motivations comme l'épanouissement personnel à travers la rencontre d'hôtes ou de visite de site et la réalisation de soi. Selon les constatations de Pearce et Lee (2005), dans les environnements occidentaux, le développement personnel est plus important pour les touristes expérimentés et pour les personnes âgées (Falk, Ballantyne, Packer, & Benckendorff, 2012).

Des parallèles sont à prendre en considération entre ce concept de Pearce et l'idée de « loisirs sérieux » du chercheur Stebbins (1982). Les loisirs sérieux, selon Stebbins, sont des activités de loisirs dans lesquelles on se développe par de nouvelles compétences et connaissances ainsi qu'un accroissement d'expérimentation. Encore une fois, la dimension de l'apprentissage est primordiale dans le cadre des loisirs sérieux, en effet, sans cet aspect-là, impossible de développer des compétences et des connaissances. Les chercheurs Jones et Symon (2001) quant à eux évoquent une corrélation entre les loisirs sérieux et cette envie d'apprentissage durant notre vie. Dans les sociétés occidentales, de plus en plus de personnes estiment que les loisirs et le tourisme peuvent apparaître comme des possibilités

d'apprentissage et de développement personnel. Ceux-ci recherchent également de plus en plus des activités qui leur permettent d'en apprendre plus sur eux-mêmes et l'environnement qui les entourent. Cette envie d'apprendre est possible grâce, notamment, aux offres de loisirs sérieux qui permettent aux personnes de s'épanouir et de s'exprimer à travers des activités (Falk, Ballantyne, Packer, & Benckendorff, 2012).

Cette idée d'expérience, selon Pine et Gilmore (1999), doit représenter une offre économique indépendante des biens et services, en sachant que, de manière générale, celle-ci a plus la cote que les deux autres. Les chercheurs sous-entendent que ces expériences doivent être engageantes sur le plan émotionnel dans le but de leur provoquer des changements sur leur vision du monde. Celles-ci doivent permettre de procurer de l'émerveillement, de la beauté ou que cela les fortifie dans leurs capacités personnelles. Pine et Gilmore ont mis en avant quatre domaines d'expérience que sont l'éducation, l'esthétique, le divertissement et l'évasion. Le domaine de l'éducation est pour eux une expérience active et absorbante (Falk, Ballantyne, Packer, & Benckendorff, 2012).

La sagesse, selon Aristote, provient de trois compétences distinctes que sont *episteme*, *techne* et *phronesis*. *Episteme* (connaissance théorique) sont des savoirs qui sont invariables et mondiaux. *Techne* (compétence pratique) est quant à lui spécifique à tout ce que touchent la fabrication, la création et l'action à travers des aptitudes. Enfin, le *phronesis* (sagesse pratique) concerne l'application des connaissances dans des situations distinctes. Le *phronesis* constitue vraiment l'idée de se conduire de manière correcte durant un temps précis et pour de bonnes raisons. Cette idée inclut également la réflexivité. Cette aptitude s'acquiert par un long processus d'expérience, de pratique et de répétition (Falk, Ballantyne, Packer, & Benckendorff, 2012).

Cette idée d'Aristote peut être utilisée afin de déterminer de quelles manières les voyages agissent dans l'apprentissage des touristes. Cependant, relevons que l'apprentissage par le voyage peut être un acte délibéré et prémédité ou involontaire. L'idée d'apprentissage délibérée est liée à ce concept de loisirs sérieux. De plus, une distinction est effectuée entre les spécialistes et les généralistes. C'est pourquoi, dans le but de pouvoir ressortir la contribution qu'apportent les voyages par rapport à l'apprentissage, une distinction entre une acquisition active et passive de compétences et connaissances doit être effectuée (voir le tableau ci-dessous) (Falk, Ballantyne, Packer, & Benckendorff, 2012).

Tableau 1: Conceptualiser la contribution des voyages à l'apprentissage (Falk, Ballantyne, Packer, & Benckendorff, 2012)

	Passif	Actif
Compétences pratiques (<i>techne</i>)	Développement occasionnel de compétences et de techniques génériques (par exemple, communication, organisation, résolution de problèmes, navigation)	Recherche active du contrôle et de la maîtrise d'aptitudes physiques ou cognitives (par exemple, golf, voile, photographie).
Connaissances (<i>episteme</i>)	Acquisition fortuite et spontanée de connaissances (par exemple, apprentissage fortuit de sites, de milieux et d'espèces).	Recherche délibérée de connaissances et de compréhension (par exemple, apprentissage intentionnel des sites, des milieux et des espèces).
Savoir-faire pratique (<i>phronesis</i>)	Accumulation d'une « expérience de vie » par l'exposition à des situations et à des environnements variés (par exemple, conscience de soi, conscience sociale et culturelle).	Recherche active d'une vie bonne et vertueuse (par exemple, apprentissage conscient de comportements durables et éthiques et de perspectives culturelles)

3 Question de recherche et objectifs

À travers la revue de la littérature scientifique, nous avons pu relever que le tourisme énergétique constitue une branche du tourisme industriel, mais qu'elle inclut, également, d'autres branches tels que le tourisme d'aventure, culturel et encore d'héritage. La revue a permis d'entrevoir, également, les différents types d'offres, les profils et motivations des visiteurs. Nous avons pu également relever l'importance que peut avoir ce type d'offres auprès des entreprises afin de construire une image ou carrément la reconstruire. Enfin, le tourisme énergétique est défini comme un tourisme niche et celui-ci pourrait contribuer à un développement de l'économie locale.

C'est pourquoi, il est intéressant de se pencher sur la région de Saint-Imier, en effet, cette région propose des offres touristiques énergétiques. Ce travail a pour but de répondre à : **la mise en tourisme de l'offre touristique énergétique, peut-elle être un vecteur de dynamisation du tourisme pour la région de Saint-Imier ?**

Pour répondre à cette question, il sera dans un premier temps nécessaire de réaliser un état des lieux de l'offre touristique énergétique dans la région de Saint-Imier. Cette première partie aura pour but d'identifier les types d'offres proposées, les acteurs (acteurs publics, privés), les types de publics visés et les stratégies touristiques.

Ensuite, il est primordial de regarder du côté de la demande et d'étudier, plus spécifiquement, les types de visiteurs du tourisme énergétique. Au travers de cet objectif, le but est d'établir les profils des visiteurs, les groupes cibles et leurs motivations. Cette recherche permet de mettre en comparaison les types de visiteurs qui sont visés par les offres de la région de Saint-Imier et ceux de la littérature scientifique.

Enfin, le troisième objectif aura pour but de proposer des recommandations aux parties prenantes publiques ou privées. Ces recommandations découlent de l'analyse de l'offre, de la demande, des stratégies touristiques, des réponses obtenues lors des entretiens semi-directifs et du benchmarking.

4 Méthodologie

Dans le cadre de la partie analytique, établir une méthodologie est obligatoire. À travers ce chapitre, sont expliqués les différents procédés utilisés afin de répondre à la question de recherche.

Tout d’abord, quatre entretiens semi-directifs ont été effectués, par des visioconférences, dues à la situation sanitaire. Les entretiens se sont déroulés sur une période de quarante minutes jusqu’à une heure maximum. Le choix des intervenants s’est fait dans le but de répondre à mes objectifs. Le choix s’est effectué en fonction des parties prenantes de la région de Saint-Imier, leur statut et leur expertise vis-à-vis de mon travail de bachelor. Les interlocuteurs sont les suivants :

- Madame Moussia de Watteville, coordinatrice de l’association Espace découverte Énergie
- Monsieur Guillaume Davot, directeur du Jura bernois Tourisme
- Monsieur Corentin Jeanneret, municipal du dicastère de l’économie et du tourisme de la commune de Saint-Imier
- Monsieur Yves Houriet, directeur du funiculaire Saint-Imier-Mont-Soleil
- Monsieur Jean-Daniel Tschan, président de l’association Librevent (association de sauvegarde des paysages des franchises montagnes et des régions limitrophes)

Malheureusement, à la suite de mes demandes, il a été impossible d’obtenir un entretien avec une personne de BKW, Juvent SA ou de la Société Mont-Soleil. Madame de Watteville est la répondante des dites entreprises.

Les entretiens semi-directifs ont permis d’obtenir des informations et de répondre à certaines questions soulevées dans mon travail de bachelor. Cependant, il est important de relever que chaque intervenant défend ses propres intérêts et qu’il est essentiel, d’en tenir compte dans l’analyse. Enfin, les points importants relevés lors de ces entretiens se trouvent tout au long du travail entre guillemets et avec la citation suivante (initiale du prénom. Nom, la fonction [seulement dans la première citation], communication personnelle [CP] et date de l’entretien).

De plus, mon analyse se base sur des données secondaires qui proviennent d'articles scientifiques et de rapports. Les articles scientifiques ont permis d'obtenir un large accès d'informations, en particulier, pour le chapitre sur la demande.

5 Tourisme à Saint-Imier

5.1 Mise en contexte

5.1.1 Géographie

La ville de Saint-Imier se trouve dans le Jura bernois, qui constitue la partie francophone du canton de Berne. Le Jura bernois est géographiquement une région délimitée, au sud par le lac de Bienne et le Seeland, au nord par le canton du Jura, à l'ouest par celui de Neuchâtel, et à l'est par celui de Soleure (Oudot & Bögli, 2012). Saint-Imier se trouve dans le vallon de Saint-Imier qui est un pli du Jura ce qui donne à cette région une géographie contrastée. Le vallon se trouve dans un intervalle déterminé par « la montagne du Droit, qui est une crête qui va jusqu'à Pierre Pertuis (passage qui relie Tavannes à Sonceboz à l'extrémité du vallon), qui surplombe tout le vallon sur une vingtaine de kilomètres et oscille entre 1000 et 1200 mètres d'altitude » (Loisirs.ch, s.d.). C'est sur cette montagne que se trouvent la centrale solaire du Mont-Soleil et les éoliennes du Mont-Crosin (sources d'énergie renouvelables de la région). Le parc Chasseral, avec son sommet à 1 607 m, se trouve quant à lui sur l'autre versant du vallon. C'est un site particulièrement apprécié des randonneurs (Loisirs.ch, s.d.).

5.1.2 Histoire

Saint-Imier est, jusqu'en 1800, un petit village basé sur l'agriculture et qui comptait environ 900 habitants. Cependant, dès le début du 18^e siècle, l'Erguël, région qui correspond à l'actuel district bernois de Courtelary (Beuchat-Bessir, 2017), décida de changer peu à peu de secteur économique passant de l'agriculture à l'horlogerie. En effet, près de neuf dixièmes des travailleurs demeuraient dans l'horlogerie, ce qui représentait environ 4 000 personnes (Funiculaire Saint-Imier-Mont-Soleil).

C'est au 19^e siècle que le boom de l'horlogerie s'effectua dans le vallon. Celui-ci provoqua une explosion démographique, en effet, « Saint-Imier multiplia par six sa population jusqu'en 1860 » (Funiculaire Saint-Imier-Mont-Soleil). La ville se transforma en une ville industrielle avec une population qui a atteint, au début du 20^e siècle, plus de 8 000 âmes (Commune de Saint-Imier, 2021). Des maisons prestigieuses sont nées dans le vallon, comme Tag Heuer, Breitling, Blancpain et Longines qui, en 1867, ouvra sa fabrique à Saint-Imier (Funiculaire Saint-Imier-Mont-Soleil). En 1860, grâce au développement industriel horloger, la ville ouvra

une école secondaire et une école d'horlogerie (Funiculaire Saint-Imier-Mont-Soleil). Dans les années 1920 et 1930, l'industrie doit faire face à des crises successives. Depuis la Seconde Guerre mondiale jusqu'en 1960, l'industrie est repartie de plus belle. Cependant, dès les années soixante, l'horlogerie suisse a dû faire face à une concurrence accrue du point de vue international et à la révolution du quartz (Jura Trois-Lacs, 2013). « La ville de Saint-Imier est fortement touchée avec la fermeture d'usine et un exode de la population » (C. Jeanneret, municipal de la commune de Saint-Imier, communication personnelle, 18 février 2021).

C'est en 1903 que le funiculaire de Saint-Imier à Mont-Soleil vu le jour. La construction de celui-ci découle du boom de l'industrie horlogère dans la ville. En effet, à cette époque, une grande partie des montres était construite à domicile. De plus, une grande majorité des francs montagnards devait se déplacer à pied pour amener leurs pièces à Saint-Imier ou dans le Vallon (Funiculaire Saint-Imier-Mont-Soleil). Enfin, à la fin du 19^e siècle, Mont-Soleil souhaitait développer des sanatoriums afin d'accueillir les malades de la tuberculose et développer le tourisme sur ce site. (Funiculaire Saint-Imier-Mont-Soleil).

5.2 Type de tourisme à Saint-Imier

Comme nous avons pu le constater dans les paragraphes, ci-dessus, le vallon de Saint-Imier est non seulement un endroit entouré de nature, mais également une région avec énormément d'industrie et non pas seulement horlogère.

Tout d'abord, la région est entourée de nature. En effet, comme mentionné dans le chapitre sur la géographie, le vallon se situe entre le parc Chasseral et la montagne du Droit. Le parc du Chasseral est un endroit qui propose énormément de sentiers fortement appréciés des randonneurs et des amoureux de la nature. Le parc attire environ « entre 200 000 et 300 000 d'excursionniste et visiteur » (G. Davot, directeur de jura bernois Tourisme, communication personnelle, 15 février 2021). De plus, du côté de la montagne du Droit, se trouvent également des sentiers pour y effectuer des randonnées. De plus, c'est un endroit de découverte énergétique, car on y trouve la centrale solaire du Mont-Soleil et les éoliennes du Mont-Crosin (Loisirs.ch, s.d.). D'ailleurs, le Mont-Soleil est dès le début du 20^e siècle un lieu touristique. « Mont-Soleil a toujours été un haut lieu du tourisme (funiculaire de plus de 100 ans), par exemple on trouve des cartes postales même en allemand où il est écrit "Visiter le Mont-Soleil". Ce lieu a la chance d'être toujours au soleil, encore naturel, et propose une

vue privilégiée sur le vallon, sur la chaîne du Chasseral et au-delà donc pour ces raisons c'est vraiment un lieu apprécié des touristes depuis longtemps » (C. Jeanneret, CP, 18 février 2021). « Mont-Soleil-Mont-Crosin a toujours été mentionné comme un des highlights du Jura bernois. De plus, historiquement Mont-Soleil était déjà une destination prisée, mais pour les cures, il y avait 5 hôtels à cette époque » (G. Davot, CP, 15 février 2021).

De plus, ces paysages montagneux permettent d'offrir énormément d'activités de loisirs en plein air et sportifs. En effet, que ce soient des randonnées, du VTT, de l'escalade, du parapente, des tours en trottinettes et en E-bike, le choix est vaste. La région propose un parcours de 17,5 km, qui permet de découvrir le haut du Vallon de Saint-Imier, qui s'intitule le « Erguël Bike » (Jura bernois Tourisme, s.d.). De plus, 3 pistes balisées à vélo partent depuis le Mont-Soleil (Funiculaire Saint-Imier-Mont-Soleil, s.d.). En hiver, la région propose également énormément d'offres, en effet, on trouve le domaine de ski alpin des Bugnenets-Savagnières et ses 30 kilomètres de pistes. La région propose également un grand réseau de pistes de ski de fond avec l'espace nordique des Franches-Montagnes-Mont-Soleil/Mont-Crosin est ces 30 kilomètres de pistes et 15 kilomètres de raquettes (Romandie Ski de Fond, s.d.). Au Mont-Crosin, se trouvent également un télésiège et un télébob (Jura bernois Tourisme, s.d.).

Le patrimoine industriel, particulièrement horloger, et les produits du terroir sont un atout de la région. En effet, comme nous l'avons aperçu dans le chapitre sur son histoire, Saint-Imier est un bastion de l'horlogerie. Les activités liées à l'horlogerie sont le Musée Longines et le parcours « Énergies horlogères » qui emmènent les visiteurs à la découverte des rues de la ville de Saint-Imier, à travers l'histoire industrielle horlogère, en vue de découvrir son histoire et son architecture à travers l'histoire industrielle horlogère (Commune de Saint-Imier, s.d.). De plus, le fromage de la Tête de moine provient du Vallon. La visite de la Maison de la Tête de Moine, à Bellelay, est possible « qui est un musée, une fromagerie à l'ancienne, un café et une épicerie spécialisée dans les produits du terroir » (Jura bernois Tourisme, s.d.). À Saint-Imier, la fromagerie Spielhofer SA propose de visiter les locaux de fabrication et la cave aménagée afin de tout connaître sur la fabrication de la Tête de Moine AOP (Jura Trois-Lacs, 2013). Enfin, à Courtelary, CHEZ Camille Bloch a ouvert un centre visiteur. Les prestations sont diverses. Un parcours découverte et un escape game permettent au visiteur de découvrir l'histoire de l'entreprise, de voir la production et d'effectuer des expériences interactives.

L'« Atelier » propose de confectionner un Ragusa ou un Torino. Enfin « Le Bistrot » permet quant à lui de manger et boire des produits de la maison et de la région. Le centre de visiteur a accueilli « 100 000 visiteurs » (G. Davot, CP, 15 février 2021). En soi, le vallon de Saint-Imier est « une sorte de Suisse miniature, en effet, il y a la fabrique de la Tête de Moine (fromage), il y a Longines (horlogerie), Camille Bloch (chocolat) » (G. Davot, CP, 15 février 2021).

Enfin, Saint-Imier propose des offres énergétiques touristiques, sur lesquelles ce travail de bachelor se penche. À Mont-Soleil se trouvent la centrale solaire et l'observatoire astronomique et à Mont-Crosin se trouve le parc éolien. Des visites de la centrale solaire et d'une éolienne sont proposées (Jura Trois-Lacs, 2020). Le « Sentier des Monts » qui relie les deux sites, attire chaque année environ « 50 000 excursionnistes » (G. Davot, CP, 15 février 2021). Un deuxième sentier qui se nomme le « Sentier du Vallon » suit le cours de la Suze dans le vallon. Les offres seront développées dans un chapitre spécifique.

La région de Saint-Imier est une destination qui propose du tourisme doux. En effet, de nombreux itinéraires de randonnées sont présents, des pistes de VTT, des parcours de raquettes et de ski de fond. De plus, la région est une région de patrimoine et de tourisme industriel avec la possibilité de visiter le musée Longines, des fromageries qui fabriquent la Tête de Moine et CHEZ Camille Bloch. Enfin, la région est également une région de tourisme énergétique avec la possibilité de visiter la centrale solaire de Mont-Soleil, une éolienne et d'effectuer des sentiers didactiques liés à l'énergie.

5.2.1 Profil des visiteurs

Ce chapitre s'attarde sur les profils de visiteurs. Néanmoins, les données spécifiques sur la ville de Saint-Imier manquent, c'est pourquoi la suite s'attardera sur le nombre de nuitées et la provenance des touristes de la région du Jura bernois. De plus, le chapitre inclut, également, les publics cibles de la région jura & Trois-Lacs (qui inclus la région Jura bernois Tourisme) qui provient du Masterplan de 2014.

En 2019, dans la destination du Jura bernois, le nombre de nuitées, en hôtel, est de 46 612. De plus, à cela s'ajoutent environ 6 000 nuitées en camping. Les trois quarts des visiteurs proviennent de la Suisse. Les marchés étrangers proviennent des pays limitrophes avec 4,8 % de Français, 4,6 % d'Allemands et 1,4 % d'Italiens. La progression des nuitées est constante entre 2011 et 2014 (entre 2,7 % et 11 % par année). Cependant, sept établissements ont

fermé leurs portes depuis 10 ans ce qui correspond à une perte de 50 chambres et 130 lits. Malgré ces fermetures, en 10 ans le nombre de nuitées a augmenté de 10 000 (Jura & Trois-Lacs, 2019). En ce qui concerne Saint-Imier, les chiffres obtenus proviennent du directeur du Jura bernois Tourisme. Celui-ci estime le nombre d'excursionnistes et de visiteurs du parc du Chasseral à environ « entre 200 000 et 300 000 » (G. Davot, CP, 15 février 2021). Le « Sentier des Monts » accueille environ « 50 000 visiteurs par année » (G. Davot, CP, 15 février 2021). Enfin, le centre de visiteur de CHEZ Camille Bloch a accueilli « 100 000 visiteurs » (G. Davot, CP, 15 février 2021).

Du côté de la destination de Jura & Trois-Lacs (dont le Jura bernois fait partie), l'étude relève que 64 % des nuitées proviennent de la Suisse et particulièrement du Nord-Est (canton de Zurich, Zoug, Saint-Gall). L'étude a effectué une étude des publics cibles de la région (Jura & Trois-Lacs, 2014) :

Tableau 2: Analyse publics cibles Jura & Trois-Lacs (Jura & Trois-Lacs, 2014) (sanu; ZHAW, 2011)

Public cible	Définition et caractéristiques	Présence dans le marché de Jura & Trois-Lacs	Motivations et opportunités
Best Agers	<ul style="list-style-type: none"> Personnes de plus de 50 ans Beaucoup de temps libre Budget élevé 	Public principal	<ul style="list-style-type: none"> Bien-être Nature Grands espaces Terroir et gastronomie « Slow Down »
DINKS	<ul style="list-style-type: none"> Couples sans enfants Priorité à la carrière professionnelle Revenu élevé Majorité de jeunes et sportifs 	Public à fort potentiel	<ul style="list-style-type: none"> Hébergement insolite, atypique et de qualité Expérience unique « Slow Down »
Familles	<ul style="list-style-type: none"> Attrait pour les activités Besoin de propositions adaptées aux enfants 	Public important	<ul style="list-style-type: none"> Diversité de l'offre Activités dites « familiales »
Client MICE	<ul style="list-style-type: none"> MICE est l'acronyme de « réunions, congrès, conventions et voyages de gratification » Grands groupes qui organisent des événements pour leurs employés ou clients 	Sous-exploité	Destination qui abrite de grands groupes internationaux (Philip Morris, Johnson et Johnson, etc.) qui effectuent leurs événements en dehors de Jura & Trois-Lacs

5.3 Analyse SWOT de la région de Saint-Imier

Une analyse ou matrice *SWOT* (Forces, faiblesses, opportunités et menaces) constitue une méthode pour étudier une entreprise ou une destination. La *SWOT* combine les forces et faiblesses, mais également les opportunités et les menaces auxquelles la région peut faire face (Bathelot, 2014).

Tableau 3: Analyse *SWOT* région de Saint-Imier (Données de l'auteur)

Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Environnement « naturbaine » ➤ L'expérience des énergies renouvelables ➤ Situation géographique avantageuse ➤ Marques fortes ➤ Nature à proximité ➤ Patrimoine horloger et savoir-faire ➤ Suisse miniature : Chocolat, fromage et montres ➤ Activités pour groupes ➤ Réseau de mobilité douce (intégré au réseau SuisseMobile) ➤ Chambre d'économie publique du Jura bernois 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Accessibilité ➤ Manque de lits hôteliers ➤ Forte dépendance à la météorologie ➤ Manque de plus-value économique : <ul style="list-style-type: none"> ○ Destination d'excursionnistes ➤ Peu de collaboration entre les prestataires
Opportunités	Menaces
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Transition écologique omniprésente ➤ Dynamiser le secteur de l'hébergement ➤ Région COVID compatible ➤ Séniors actifs ➤ Nouvelles façons de voyager (slow tourisme) 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Offres énergétiques concurrentes en Suisse et à l'international ➤ Manque d'implications des entités privées dans le domaine touristique ➤ Crise sanitaire / diminution revenue fiscale ➤ Franc fort

5.3.1 Forces

Saint-Imier se trouve dans « un environnement “naturbaine” » (C. Jeanneret, municipal de la commune de Saint-Imier, communication personnelle, 18 février 2021). « La commune a à la fois les commodités de la ville et de la campagne, mais sans leurs désagréments » (Commune de Saint-Imier). Les infrastructures de villes « ont été principalement construites lors des grandes années de l’horlogerie (années 50 et 60) » (C. Jeanneret, CP, 18 février 2021). Des infrastructures de loisirs se retrouvent, avec notamment une patinoire couverte, un bassin de natation couvert, une piscine en plein air, un musée local et un centre de culture. De plus, plus 40 sociétés et associations locales existent (Commune de Saint-Imier). De l’autre côté, la commune a les avantages de la campagne, en effet, elle est entourée de nature dont le Parc du Chasseral, le Mont-Soleil et le Mont-Crosin tout en étant géographiquement bien placé. En effet, le vallon de Saint-Imier se trouve à 30 minutes de Neuchâtel, environ une heure de Berne et Fribourg, une heure et demie de Bâle et à moins de deux heures de Zurich.

La région fait office de « Suisse miniature » (G. Davot, CP, 15 février 2021) avec le fromage (la Tête de Moine), le chocolat (CHEZ Camille Bloch) et l’horlogerie (Longines). De plus, la région accueille des marques fortes. Le centre visiteur de CHEZ Camille Bloch à Courtelary (RJB, 2018). Longines avec son musée (rénové en 2017). BKW Energie SA qui est l’exploitant (actionnaire majoritaire) de la centrale solaire et éolienne ou encore la Tête de Moine qui est fabriquée à Saint-Imier et née dans l’abbaye de Bellelay. Ces marques peuvent amener de la visibilité pour la région et peuvent représenter une force d’un point de vue promotionnel pour Jura bernois Tourisme.

Comme susmentionné, Saint-Imier est entouré de nature et se trouve dans le Parc du Chasseral, parc naturel d’intérêt régional (Parc du Chasseral, s.d.), qui promeut le tourisme doux. C’est un endroit qui propose une multitude de déplacements en mobilité douce, des randonnées, des sentiers pour les vélos et les VTT. D’ailleurs, plusieurs parcours se trouvent sur l’application « SuisseMobile » (Jura & Trois-Lacs, 2014).

« Les principaux sites touristiques pouvant accueillir des groupes connaissent toujours bien du succès et sont appréciés non seulement des tour-opérateurs, mais également des associations, sociétés, entreprises et écoles » (Jura bernois Tourisme, 2020). Une grande

majorité des offres telles que CHEZ Camille Bloch, la Maison de la Tête de Moine, les visites de la centrale solaire et éolienne sont pensées et accessibles pour les groupes.

Du point de vue du tourisme énergétique, la région est une pionnière en Suisse. En effet, la centrale solaire à environ 30 ans et avec ses 16 turbines, le parc éolien du Mont-Crosin est le plus grand de Suisse. Elle a mis en place diverses offres liées à l'énergie. Le personnel qualifié des entreprises (BKW, Juvent SA et la Société Mont-Soleil) et l'expérience touristique dans le domaine représentant un point fort pour la région.

Enfin, la partie francophone du canton de Berne a créé, en 1980, la Chambre d'économie publique du Jura bernois (CEP), qui réunit plus de 800 membres (entreprises, communes, associations, etc.). Cette entité a pour but d'être un centre de réflexion et un porteur de projets pour la région du Jura bernois (Chambre d'économie publique du Jura bernois (CEP), s.d.).

5.3.2 Faiblesses

D'un point de vue touristique, divers éléments sont épineux pour le développement de la région de Saint-Imier. Tout d'abord, bien que la région soit géographiquement bien située, comme susmentionné dans les forces, celle-ci doit faire face à des problèmes d'accessibilités. En effet, la région ne possède pas d'autoroute ou de semi-autoroute « donc on se retrouve dans une zone grise » (C. Jeanneret, CP, 18 février 2021). Pour ce qui est des transports publics, la régionale La Chaux-de-Fonds-Biel/Bienne dessert le vallon. Cependant, pour le municipal Jeanneret « nous pourrions être encore mieux desservis » (C. Jeanneret, CP, 18 février 2021).

Une autre source de problème de Saint-Imier et la région c'est le manque d'hébergement. En effet, rien que dans le Jura bernois, en 10 ans, 7 établissements, de 50 chambres et 130 lits ont fermés (Jura bernois Tourisme, 2020). À Saint-Imier, il y a un « maximum 4 ou 5 chambres pour un bassin de population de 5 200 habitants » (C. Jeanneret, CP, 18 février 2021) et le Haut-Vallon « compte environ 20 chambres d'hôtel » (J-D. Tschan, président de Librevent, communication personnelle, 2 février 2021). Cette problématique est liée à une autre qui est que « la nature et mobilité attirent beaucoup d'excursionnistes, mais pas assez de touristes » (Jura & Trois-Lacs, 2014). Selon M. Davot, le directeur de Jura bernois Tourisme, le Chasseral attirerait entre 200 000 et 300 000 excursionnistes et le sentier des Monts environs

50 000 excursionnistes (G : Davot, CP, 15 février 2021). En comparaison, en 2019, le nombre de nuitées hôtelières du Jura bernois s'élevait à 46 612 nuitées (Jura bernois Tourisme, 2020). Ceci démontre que la destination attire, en grande majorité, des excursionnistes. Ces excursionnistes apportent que peu de plus-value selon Tschan : « les visiteurs ne dépensent que peu d'argent sur place, la plus-value qui en résulte est négligeable » (J-D. Tschan, CP, 2 février 2021). D'ailleurs, le rapport de gestion 2019 de J3L mentionne cette problématique dans sa stratégie « accroître les retombées économiques en essayant d'allonger les séjours, créer des produits diversifiés et multisaisons » (Jura & Trois-Lacs, 2019). La durée des séjours s'élève en moyenne à 1,77 nuit par client (Jura & Trois-Lacs, 2014).

La région propose en grande majorité des activités en extérieur (Sentier des Monts, randonnée, parcours VTT et vélo, Sentier du Vallon). Une des contraintes à laquelle doit faire face ces offres réside dans la dépendance à la météo. En effet, sachant que la grande majorité des visiteurs sont des excursionnistes, si la météo n'est pas favorable ceux-ci se décideront, peut-être, « à faire une activité à l'intérieur qui est manquant dans la région » (G. Davot, CP, 15 février 2021). Entre-temps, CHEZ Camille Bloch a ouvert son Centre de visiteur. Les activités à l'intérieur jouent un rôle essentiel afin d'attirer des visiteurs et permettre de prolonger leur séjour dans la destination.

Enfin, un manque de collaboration existe entre les parties prenantes. En effet, peu de prestataires réunissent leurs forces dans le but de proposer des offres en commun ou des rabais ou de simplement réaliser de la publicité pour le partenaire à côté. La dernière en date est l'offre « Du Soleil au Mont-Soleil » avec la collaboration entre l'Observatoire astronomique de Mont-Soleil et la centrale solaire de Mont-Soleil, cependant aucune offre commune n'existe entre les autres prestataires. « Les institutions ne sont pas toutes prêtes à tirer à la même corde », « il y a un peu de peine à faire des interactions entre les projets du Parc Chasseral et le Funiculaire » (Y. Houriet, directeur du Funiculaire Saint-Imier-Mont-Soleil, communication personnelle, 25 février 2021). Le directeur de Jura bernois tourisme met en avant également cette problématique « un groupe qui réserve, actuellement, pour une visite des centrales solaires et éoliennes passe par la plateforme BKW (appel ou mail). Cependant, la collaboratrice va effectuer seulement la réservation liée à la visite et ne pourra pas faire le travail de l'office en lui demandant leur programme » (G. Davot, CP, 15 février 2021).

5.3.3 Opportunités

Des éléments positifs externes peuvent apporter un développement touristique positif à la région de Saint-Imier. Le premier, concerne la dynamisation du secteur de l'hébergement et l'augmentation des nuitées dans la région. La commune de Saint-Imier se trouve sur le front afin de dénicher une zone à bâtir afin qu'un investisseur puisse construire un hôtel d'environ 50 places. Ce point se trouve dans le programme de législature de la commune. « La commune entend poursuivre son action pour permettre un développement hôtelier à Saint-Imier, afin de répondre à la demande appuyée des milieux économiques et touristiques » (Commune de Saint-Imier). Actuellement, la commune souhaiterait utiliser un terrain qui sert de jardin public afin de le transformer en hôtel. Cependant, la commune doit regarder « avec la préfecture si cette zone peut passer en zone » (C. Jeanneret, CP, 18 février 2021). Pour ce qui est du projet, celui-ci « reste très bien accueilli par la population et par les politiques » (C. Jeanneret, CP, 18 février 2021). Enfin, la mise en place d'offres d'hébergements fait, également, partie de la stratégie économique 2030 du Jura bernois de la CEP. « Soutenir l'élaboration d'une offre d'hébergement satisfaisant les besoins des entreprises et permettant d'accueillir des touristes » (Jura bernois.Bienne, 2019).

La région a également la chance d'être « COVID compatible » (G. Davot, CP, 15 février 2021). La région du Jura bernois a constaté une hausse de la fréquentation des hôtels de 19 % en juillet (malgré deux hôtels fermés) et de 15 % en août. Les activités ont également eu une forte croissance de visiteur, durant la période estivale de 2020, comme CHEZ Camille Bloch qui a eu plus de visiteurs que l'année passée. Enfin, ceci grâce au fait de la nature qui se trouve dans la région, en effet, les sorties accompagnées ont été en fortes hausses (Le Journal du Jura, 2020). Cet attrait pour la nature n'est pas seulement dû à la crise, en effet, le tourisme doux constitue un nouveau trend du tourisme. Selon l'enquête effectuée par Suisse tourisme, en 2013, « la quête d'un environnement naturel apaisant » est de plus en plus marquée. Environ 45 % des 13 850 personnes sondées ont pour but touristique principal la nature (Suisse Tourisme, s.d.). De plus, la nature et le tourisme doux se marient parfaitement avec les thèmes de l'écologie et la transition énergétique. La région a un bon potentiel, sachant qu'elle a un parc éolien, une centrale solaire et l'envie de créer à travers « Swiss Energypark » une région complètement autonome du point de vue énergétique. Ce thème joue un rôle de plus en plus important. D'ailleurs, Monsieur Jeanneret met en avant ce point-là : « Continuer

à développer le tourisme énergétique puisque que, je pense, c'est un thème qui sera important ces prochaines années » (C. Jeaneret, CP, 18 février 2021).

Enfin, le changement démographique est une opportunité pour la région. L'espérance de vie est en constante évolution et en Suisse, le nombre de seniors et retraité actifs (Gavin, 2019). Dans le secteur touristique, ceux-ci sont définis comme les « Best Agers » ou encore les « Silver-Haired Tourists » (Horwath HTL). En 2018, la part des plus de 65 ans en Suisse se monte à 18,5 % et devrait atteindre, environ, 26 % en 2045 (Office fédéral de la statistique, 2020). Actuellement, le public principal de Jura & Trois-Lacs sont les « Best Agers ». Ce public est à la recherche de la nature, des grands espaces, de plus, le terroir et la gastronomie jouent un rôle primordial pour eux (« Slow Down ») (Jura & Trois-Lacs, 2014). Cette clientèle représente une opportunité pour le tourisme de la région de Saint-Imier.

5.3.4 Menaces

Le principal défi auquel doit faire face la région est la pandémie. En effet, les revenus de la commune de Saint-Imier et du vallon demeurent fortement dépendants des impôts des personnes morales. « 2^e commune, du canton de Berne, du point de vue du taux de rentrée fiscale pour les personnes morales » (C. Jeaneret, CP, 18 février 2021). L'impact pourrait résider dans la diminution des investissements, dans les années à venir, de la commune dans le secteur économique et particulièrement touristique. Une autre menace est également liée aux entreprises privées présentes sur les communes du vallon. On trouve des marques fortes, comme Longines, CHEZ Camille Bloch ou encore BKW. Celles-ci « s'impliquent plus ou moins dans le domaine touristique » (G. Davot, CP, 15 février 2021), de plus, comme susmentionnées, celles-ci sont primordiales d'un point de vue économique et sociales pour les communes. La région, à travers son tourisme industriel et énergétique, est tributaire de ces grandes entreprises et cela pourrait être une menace si elle décide de délocaliser ou de ne plus s'impliquer concrètement dans le cadre touristique. Enfin, cette crise sanitaire mondiale engendra, peut-être, une hausse du Franc suisse face à l'Euro et provoquera une diminution des visiteurs des pays frontaliers (France et l'Allemagne). Ceux-ci, représentent, environ, 10 % des touristes dans le canton du Jura bernois (Jura bernois Tourisme, 2020).

Une dernière menace est liée au tourisme énergétique de la région. De nos jours, de plus en plus d'offres concurrentes existent en Suisse, par exemple dans la région de Goms,

Entlebuch. Mais également à l'international avec la région de Güssing en Autriche ou encore l'île de Samsø au Danemark. De plus, la thématique de l'autonomie énergétique est « un concept très intellectuel et moins facile à vendre qu'une visite d'une éolienne » (G. Davot, CP, 15 février). Néanmoins, le « Swiss Energypark » est unique en Suisse, c'est pourquoi il sera important de réussir à vulgariser et intéresser le grand public.

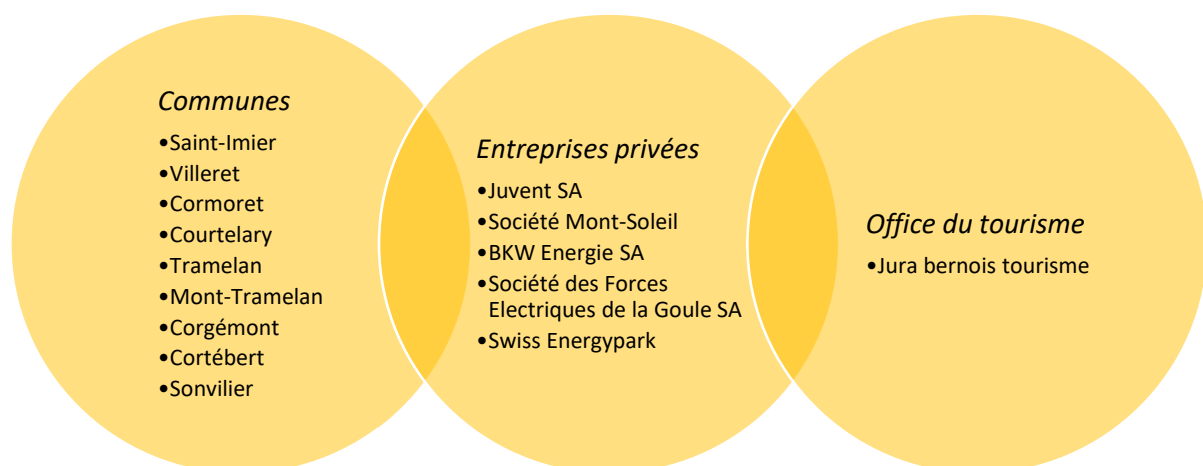
6 État des lieux de l'offre touristique énergétique de la région de Saint-Imier

6.1 Les parties prenantes

6.1.1 Espace découverte Énergie

L'association Espace découverte Énergie est une entité ayant pour but de développer des offres touristiques énergétiques et un centre de compétences en énergies renouvelables (Oudot & Bögli, 2012). L'association s'occupe principalement de trois objectifs que sont le volet politique, le volet technique et le volet tourisme et information (volet développé dans les paragraphes suivants). Dans Espace découverte Énergie, les membres comprennent des parties prenantes publiques et privées (voir Figure 2, ci-dessous).

Figure 2 - Membre de l'association Espace découverte énergie (Espace découverte Energie, s.d.)



Lors de sa création, en janvier 1997, EdE était une société simple qui s'appelait Société Sentier découverte. Les membres fondateurs de cette société étaient JUVENT SA, la Société Mont-Soleil et l'Office du tourisme du Jura bernois. Le nom de la société vient du nom du sentier « Sentier découverte » (aujourd'hui nommé Sentier des Monts). Le sentier fut créé lors de la création de la société (Espace découverte Energie, s.d.). Lorsque JUVENT SA a souhaité installer les éoliennes au Mont-Crosin, la société naissait. Dans le but de répondre aux craintes de la population face à une déferlante de touristes et d'éviter des problèmes avec les agriculteurs et les riverains, JUVENT SA eu l'idée d'aménager un chemin qui relie la centrale solaire de Mont-Soleil aux éoliennes de Mont-Crosin — Le Sentier découvert (actuellement Sentier des Monts). Celui-ci sert non seulement à gérer les flux de visiteurs,

mais également à promouvoir la nature et le paysage, de développer le tourisme doux et de créer une valeur ajoutée à la région (Espace découverte Energie, s.d.). Cette idée découle d'un projet de tourisme doux avec un « Triangle d'or ». « La société a créé un projet de tourisme doux avec un "Triangle d'or". C'est-à-dire, qu'on monte depuis Saint-Imier à Mont-Soleil avec le funiculaire, on suit le sentier didactique (à pied) depuis le Mont-Soleil jusqu'au Mont-Crosin puis retour à Saint-Imier avec les bus » (M. de Watteville, directrice d'Espace découverte Énergie, communication personnelle, 22 février 2021). En 2012, quatre communes (Saint-Imier, Villeret, Cormoret et Courtelary), BKW Énergie SA et la Société des forces électriques de La Goule ont rejoint la société. C'est à ce moment que l'association a décidé de se nommer Espace découverte Énergie. Les communes ont rejoint l'association à la suite du succès du Sentier. « Ils se sont rendu compte en prenant du succès et de l'ampleur qu'il serait bien que ce soit la région qui prenne en main cette société qui a évolué en association » (M. de Watteville, CP, 22 février 2021). En entrant dans cette association, « les communes ont pu gérer elles-mêmes, au sein de l'association, de manière plus précise, le développement de la région » (M. de Watteville, CP, 22 février 2021). Enfin, entre 2019 et 2020 de nouvelles communes et le Swiss Energypark (voir figure 2, ci-dessus).

Dans ses statuts, l'association comprend trois volets : le volet politique, le volet technique et le volet tourisme et information. Tout d'abord, l'expertise politique communale relève de toutes les questions par rapport à l'aménagement du territoire. En ce qui concerne l'expertise technique, cela relève « de toutes les questions de production et de consommation d'énergie. Pour cet aspect, nous nous sommes associés avec le "Swiss Energypark" qui va gérer ce volet depuis cette année » (M. de Watteville, CP, 22 février 2021). Enfin, l'expertise touristique/informationnelle concerne en grande majorité « l'aspect de vulgarisation des informations techniques et les informations en général sur la région qui sont visées, et ceci pour tout public » (M. de Watteville, CP, 22 février 2021). EdE met l'accent spécifiquement sur le volet technique selon la coordinatrice de EdE. En ce qui concerne le volet touristique/information, « c'est Jura bernois Tourisme qui gère et qui nous aide » (M. de Watteville, CP, 22 février 2021). JbT s'occupe des axes de la gestion des visites, de la promotion et du développement de l'offre. Touristiquement parlant, EdE a mis en place deux sentiers (Monts et Vallon) qui proposent de se promener et d'obtenir des informations sur les

thèmes de l'énergie, de la météorologie, de la géologie ou encore sur le développement industriel de la région² (Promotion économique du canton de Berne, s.d.).

L'Espace découverte Énergie est unique dans le Jura bernois. « On constate que le panel est large, en effet, se mixe d'entreprises, d'institutions communales et de l'office du tourisme est unique dans le Jura bernois » (G. Davot, CP, 15 février 2021). L'association organise chaque année une séance qui regroupe tous les partenaires afin de faire le point sur l'année et les pistes pour la suite. Chaque membre a le droit à la parole. « Celle-ci se déroule de la manière suivante, tout d'abord, le comité fait le bilan de l'année écoulée, ensuite elle énumère les pistes pour les années à suivre, enfin chaque membre a le droit à la parole (de l'agriculteur qui a un terrain sur le chemin jusqu'au directeur de Juvent SA) » (G. Davot, CP, 15 février 2021). L'association essaie vraiment d'intégrer les parties prenantes locales que ce soient des agriculteurs aux transports publics. Le but demeure dans la participation de toutes les parties prenantes. L'ancien président de JUVENT SA Martin Pfisterer souligne le caractère spécial de cette entité. « L'Espace découverte Énergie est une organisation unique en Europe elle réunit dans un même cadre le solaire, l'éolien, la petite hydraulique et la biomasse, mais aussi les célèbres fabriques de montres, de chocolat et de fromage de la région, avec comme partenaires des communes, des entreprises, des instituts de formation » (Oudot & Bögli, 2012).

6.1.2 Commune

Les communes sont une partie prenante essentielle dans le cadre du tourisme. Dans le cadre du tourisme énergétique de la région de Saint-Imier, les communes qui ont un rôle à jouer sont Courtelary, Cormoret, Saint-Imier et Villeret. Tout d'abord, géographiquement parlant, en effet, la centrale solaire de Mont-Soleil se trouve sur le territoire de Saint-Imier. Pour ce qui est des éoliennes, celles-ci se trouvent sur les communes de Cormoret, Saint-Imier et Villeret. Enfin, celles-ci s'impliquent dans le développement touristique à travers la mise en place de conditions-cadres favorables, sont membres de l'Espace découverte Énergie³ et soutiennent financièrement la promotion touristique.

² Plus d'informations sous le chapitre de l'offre

³ Se référer à « Espace découverte Énergie » dans le chapitre des parties prenantes pour en savoir plus

La commune de Saint-Imier a permis la construction de la centrale solaire de Mont-Soleil. Les autorités locales et la Bourgeoisie ont été très vite ouvertes à la discussion et à la mise en place de cette centrale sur leur terrain. La Bourgeoisie a cédé un terrain de 20 000 m² en droit de superficie pour un bail de 25 ans afin de construire la centrale solaire (Oudot & Bögli, 2012). Du point de vue des éoliennes, l'objectif principal était de convaincre non seulement les collectivités locales, mais également les propriétaires de terrains, en grande majorité des agriculteurs, et la population en général (Oudot & Bögli, 2012). L'acceptation de ces projets par les communes a permis la mise en place du Sentier des Monts.

Les communes sont impliquées dans le tourisme énergétique. En effet, depuis 2012, celles-ci font partie d'EdE, ce qui leur permet de collaborer avec les autres parties prenantes. « L'association inclut énormément de parties prenantes qu'elles soient publiques ou privées, cela permet de renforcer les liens et surtout on a une plus grande force de frappe » (C. Jeanneret, CP, 18 février 2021). Le directeur de Jura bernois Tourisme met en avant l'implication, desdites communes, dans le secteur touristique « ils sont présents à 3 ou 4 séances dans l'année créant un lien fort touristiquement parlant. Ces quatre communes ont une volonté touristique relativement marquée par rapport à d'autres. Ils sont liés aux sentiers (Sentier des Monts et du Vallon) » (G. Davot, CP, 15 février 2021).

Si l'on regarde le programme du Conseil municipal pour la législature 2019-2022, de la ville de Saint-Imier, il y réside plusieurs projets touristiques. L'un des plus importants concerne l'accueil des hôtes (Commune de Saint-Imier). En effet, le manque de lits hôteliers représente un obstacle, comme précédemment susmentionné dans l'analyse SWOT. C'est pourquoi la commune s'engage afin de trouver une zone à bâtir et d'être le facilitateur pour l'implantation d'un hôtel d'un groupe privé.

Les communes sont en première ligne concernant la question de l'aménagement du territoire et la problématique du manque de zones touristiques entre Mont-Soleil et Mont-Crosin. Le directeur de Jura bernois Tourisme relève l'importance que jouent les communes face à cette problématique. « Celles-ci doivent faire du lobbying auprès du canton afin de développer des plans d'aménagements touristiques dans la région » (G. Davot, CP, 15 février 2021). Le directeur du funiculaire Saint-Imier-Mont-Soleil soulève la même problématique. L'aménagement du territoire actuel constitue un frein dans le cadre du projet touristique « Un, deux, trois, Soleil » du funiculaire (Funiculaire Saint-Imier-Mont-Soleil, s.d.) « La raison

est qu'à Mont-Soleil vous êtes en terrain agricole » (Y. Houriet, CP, 25 février 2021). C'est pourquoi les communes ont entrepris les démarches nécessaires « Afin de pallier ce problème, une première chose a été initiée, en 2019, avec la mise en place d'un plan de construction, de permission de développer du tourisme. La prochaine étape est que ce soit mis en place avec le LAT » (Y. Houriet, CP, 25 février 2021). Le projet « Un, deux, trois, Soleil » est soutenu par la commune de Saint-Imier. Le projet fait partie de la législature 2019-2022 (Commune de Saint-Imier). « Il y a vraiment ce gros projet "1,2,3 soleils" qui peut vraiment redynamiser plus que ça ne l'est déjà cette zone aussi bien pour l'été que l'hiver. La commune, évidemment, ne peut pas faire autrement que de soutenir puisque ce sont aussi des gens qui viennent consommer à Saint-Imier, qui pourrait potentiellement rester une nuit (d'où l'importance de l'hôtel) » (C. Jeanneret, CP, 18 février 2021).

Enfin, les communes du vallon de Saint-Imier supportent la branche touristique d'un point de vue financier. Par exemple, la commune de Saint-Imier dédie un budget de « 185 000 francs » et accorde des subventions « auprès de Jura bernois Tourisme, le parc du Chasseral ou encore à l'Observatoire astronomique de Mont-Soleil » (C. Jeanneret, CP, 18 février 2021). Cependant, la commune de Saint-Imier doit faire face à la crise sanitaire qui va impacter fortement les impôts des personnes morales et donc les revenus de la commune. En effet, l'impôt des personnes morales représente 44,15 % des recettes fiscales totales (Commune de Saint-Imier, 2020). Lors de la dernière crise, la commune a soutenu plus fortement l'économie et le tourisme. « Cependant, la dernière fois qu'on a eu une période compliquée comme cela, on avait augmenté les moyens pour l'économie et le tourisme afin qu'on puisse rester attractif du point de vue économique et touristique au niveau cantonal » (C. Jeanneret, CP, 18 février 2021).

6.1.3 BKW Énergie SA

En 1898, le groupe BKW (Bernische Kraftwerke) fut fondé. Ses corps business sont le secteur de l'énergie, l'industrie énergétique et des domaines d'activités connexes (Zefix, s.d.). L'entreprise emploie plus de 10 000 collaboratrices et collaborateurs répartis dans 130 entreprises à travers l'Europe, dont 6 680, en Suisse. Ceux-ci sont répartis dans les 188 sièges et les 72 sites de production (BKW, s.d.). L'entreprise BKW Énergie SA produit, fournit et commercialise de l'énergie. La société construit et exploite des usines, a la possibilité de créer des succursales et fonder des filiales. Elle peut, également, financer, à

travers des prêts, ses filiales directes ou indirectes (Zefix, s.d.). Les actionnaires principaux de l'entreprise sont le canton de Berne avec 52,54 %, Groupe E SA⁴ avec 10 % et les 37,5 % restant sont détenus par le public (BKW AG, 2020).

L'entreprise BKW Énergie SA est indispensable dans le cadre du développement des infrastructures et de l'offre touristique énergétique de la région de Saint-Imier. En effet, la compagnie est l'actionnaire majoritaire de JUVENT SA, exploitant du parc éolien de Mont-Crosin, avec 65 % des parts (JUVENT SA, s.d.). De plus, BKW Énergie demeure à l'origine, en collaboration avec Electrowatt, de la construction de la centrale photovoltaïque de Mont-Soleil (Oudot & Bögli, 2012). Enfin, en partenariat avec les cantons du Jura et de Berne, celle-ci a mis en place le « Swiss Energypark ». C'est une plateforme qui permet de procéder à de la recherche dans le cadre du domaine énergétique (Swiss Energypark, s.d.).

6.1.3.1 *Société Mont-Soleil*

Rudolf Minder est le responsable de la recherche et du développement de la centrale de Mont-Soleil. Il est un pionnier, en effet, à la fin des années 70, l'entreprise Elektrowatt AG installe des panneaux solaires sur le toit de la compagnie. La centrale photovoltaïque de Mont-Soleil découle de la collaboration entre Elektrowatt qui avait comme idée, dans les années 80, de construire une centrale photovoltaïque. En 1989, la Bourgeoisie de Saint-Imier cède un terrain de 20 000 m² pour une durée de 25 ans puis c'est le 3 avril 1990 que la commune de Courtelary donne le permis de construire. La fondation de la Société Mont-Soleil a réuni onze partenaires. La centrale est inaugurée le 28 avril 1992. Elle constitue alors, à ce moment, la plus grande installation de ce genre en Europe (Oudot & Bögli, 2012).

La Société Mont-Soleil fait office d'espace de recherche et développement. En effet, dès 1995, l'entreprise a mis en place un centre d'essais de recherches et de développement qui est le plus grand centre privé de Suisse. Elle collabore non seulement avec des instituts de recherche suisses, tels que l'EPFL, l'Université de Neuchâtel ou encore l'École d'ingénieurs de Saint-Imier, mais également avec des partenaires étrangers. Le centre de recherche de Mont-Soleil reste, de nos jours, une référence mondiale (Oudot & Bögli, 2012). La Société Mont-Soleil a collaboré dans des projets novateurs liés à l'énergie solaire. Elle a notamment

⁴ Entreprise suisse de fourniture en électricité (actionnaire majoritaire avec 80 % le canton de Fribourg)

collaboré pour le bateau solaire Mobicat qui est le plus grand bateau solaire au monde et qui navigue, encore de nos jours, sur le lac de Bienne. Elle a également collaboré pour la mise en place de panneaux photovoltaïques sur le Stade de Suisse. Enfin, elle s’est impliquée dans la réalisation du projet Solar Impulse de Bertrand Piccard (Oudot & Bögli, 2012).

Informé est un aspect, également primordial, de la centrale solaire. En effet, dès la conception du projet la centrale devait être accessible au public comme l’édit Martin Pfisterer (ex-président de la Société Mont-Soleil). « Le fait que l’endroit soit accessible au public par la route et le funiculaire a été un des éléments déterminants du choix de ce site » (Oudot & Bögli, 2012). Cette phrase met en lumière un point important pour le tourisme industriel : l’accessibilité du site. Les décideurs prennent en considération l’accessibilité pour les visiteurs (Otgaar, Van den Berg, Berger, & Xiang Feng, 2016). Les informations techniques sont transmises par des rapports. En ce qui concerne le grand public, la communication s’effectue par les médias et en accueillant les visiteurs⁵ (Oudot & Bögli, 2012).

La Société Mont-Soleil est donc l’exploitant de la centrale solaire, c’est-à-dire qu’elle exploite et distribue l’énergie solaire et s’occupe de la maintenance du site. De plus, elle est un centre de recherche et de développement. Enfin, elle propose des visites guidées de la centrale solaire.

6.1.3.2 JUVENT SA

En automne 1995, JUVENT SA est fondée. L’actionnaire majoritaire est BKW Énergie AG qui possède 65 % des parts. Les autres partenaires sont IWB Renewable Power AG (entreprise d’approvisionnement et service énergétiques basée à Bâle), AEW (entreprise d’alimentation électrique basée à Aarau) et la Société des Forces Electriques de la Goule (entreprise de production et distribution d’énergie basée à Saint-Imier, dont BKW est l’actionnaire majoritaire) (JUVENT SA, s.d.). JUVENT SA produit et commercialise l’énergie de la centrale éolienne de Mont-Crosin qui est la plus grande centrale de Suisse avec ses 16 éoliennes.

BKW acquiert le projet de l’entreprise Cannon et construit les trois premières éoliennes en 1996. En effet, Cannon, au début des années 90, souhaitait construire deux parcs, dont

⁵ Plus d’informations sous le chapitre de l’offre

celui à Mont-Crosin, avec l'idée d'implanter entre 50 et 100 éoliennes. Cependant, des oppositions se sont levées de la part de la population, des autorités locales et des associations écologistes et de protection du paysage, provoquant l'abandon du projet, en 1994, par l'entreprise américaine. C'est à ce moment que BKW racheta le projet (Oudot & Bögli, 2012). Tout d'abord, BKW a redimensionné le projet ensuite, l'entreprise a collaboré avec toutes les parties prenantes. En effet, elle a dialogué avec les organisations de protection de l'environnement et du paysage, grâce à ce dialogue les associations et l'entreprise ont décidé les zones à exclure. Le dialogue s'est maintenu durant l'agrandissement de la centrale (Oudot & Bögli, 2012). L'entreprise a, également, entrepris un dialogue, à travers des séances, avec les autorités locales et la population afin d'expliquer le projet et leurs attentions. Le dialogue et la transparence ont fortement joué dans l'acceptation des communes de Saint-Imier, Villeret, Cormoret et Courtelary de s'engager dans ce projet (Oudot & Bögli, 2012). D'ailleurs, ce dialogue et cette transparence constituent des éléments essentiels dans l'acceptation des parcs éoliens. « Un facteur particulièrement important est l'intégration locale du développeur en termes de proximité, de connaissance du contexte, de contacts avec les autorités et les médias, et de capacité à créer un réseau d'acteurs locaux autour du projet » (Jobert, Laborgne, & Mimler, 2007). Enfin, les soucis de la population résidaient dans la crainte d'un afflux massif de visiteur qui provoquerait des effets collatéraux négatifs comme le piétinement des prairies et des pâturages. C'est pourquoi BKW eut l'idée de mettre en place un parcours balisé dès 1997 – Le Sentier des Monts⁶ (Oudot & Bögli, 2012).

L'entreprise JUVENT SA est donc l'exploitant des 16 éoliennes qui permettent d'alimenter plus de 15 000 foyers (JUVENT SA, s.d.). De plus, la société est un site ouvert au grand public avec la possibilité de visiter une éolienne de l'intérieur. Enfin, elle a permis la création du sentier didactique du Sentier des Monts.

6.1.3.3 *Swiss Energypark*

En 2015, le « Swiss Energypark » est créé par BKW en collaboration avec les cantons de Berne et du Jura. Le projet datait déjà des années 90 avec la mise en place de la centrale solaire de Mont-Soleil et du parc éolien, cependant l'institutionnalisation du Swiss Energypark

⁶ Plus d'informations sous le chapitre de l'offre

s'est déroulée en 2015 (SI Gruen, 2020). C'est une plateforme de recherche dans le domaine énergétique qui a pour but de trouver des solutions aux problématiques liées aux énergies renouvelables telles que « la production décentralisée, les stockages ou encore l'efficacité énergétique » (M. de Watteville, CP, 22 février 2021). Le Swiss Energypark est une plateforme à but non lucratif et les projets sont menés et financés par les trois partenaires et par la nouvelle politique régionale de la Confédération (NPR) (République et Canton du Jura, 2015).

La zone géographique du parc est située entre Saint-Imier (BE) et Le Noirmont (JU) ce qui est équivalent à une surface de 282 km² dans laquelle environ 20 800 habitants y vivent (Swiss Energypark, s.d.). La production d'électricité du Swiss Energypark provient de la centrale solaire de Mont-Soleil, le parc éolien et la centrale hydroélectrique de La Goule. Ces installations « couvrent les besoins de 17 000 habitants de la région à 90 % avec de l'énergie autoproduite » selon le directeur de La Goule, monsieur Zbinden. D'ailleurs, Monsieur Zbinden met également en avant le parc dans le cadre de la stratégie énergétique 2050 « Le parc remplit déjà dans une large mesure les conditions exigées par la stratégie énergétique 2050 » (SI Gruen, 2020). En effet, la stratégie énergétique 2050 met l'accent sur la gestion efficace de l'énergie et une augmentation des parts des énergies renouvelables (photovoltaïques et éolien) dans le mix énergétique (Swiss Energypark, s.d.). Cependant, ces énergies fluctuent, c'est-à-dire que la production varie (Swiss Energypark, s.d.). Ces énergies renouvelables représentent un défi pour les réseaux de distribution (Swiss Energypark, s.d.). C'est pour ces raisons que le Swiss Energypark est fondamental, en effet, constituant un laboratoire grandeur nature, des recherches peuvent être effectuées directement sur le terrain.

Le Swiss Energypark démontre « que nous pouvons alimenter toute une région presque entièrement avec un mix d'énergies renouvelables de ce type. Mais cela n'est pas possible partout en Suisse » (SI Gruen, 2020). Le parc dynamise la région du point de vue du thème de l'énergie, mais elle permet également de « revitaliser le secteur du tourisme », explique Cédric Zbinden. La mise en place des deux sentiers découverte permet une accessibilité facilitée et une sensibilisation aux visiteurs concernant ce sujet complexe (SI Gruen, 2020).

6.1.4 Jura bernois Tourisme

Jura bernois Tourisme fait partie de l'association Jura & Trois-Lacs qui a pour mission de développer, créer et soutenir le tourisme de la destination, par, en grande majorité, des activités marketing de promotion (Zefix, s.d.) (Jura & Trois-Lacs, 2019). Ces missions se font en étroite collaboration avec les offices régionaux dont Jura bernois Tourisme (Jura & Trois-Lacs, 2019) qui à trois bureaux d'accueil (La Neuville, Moutier et Saint-Imier).

De son côté le Jura bernois Tourisme, en cette fin d'année 2019, a décidé de se repositionner dans sa vision, sa mission et son positionnement. Cependant, celui-ci s'oriente toujours sur les trois axes de leurs statuts qui résident dans le développement de produits, la promotion et l'accueil (Jura bernois Tourisme, 2020). L'un des fils rouges de l'association est « réussir à faire que ces gens circulent mieux et faire profiter, finalement, les prestataires d'activités les uns pour les autres » (G. Davot, CP, 15 février 2021). De plus, le Jura bernois Tourisme a œuvré, en collaboration avec la CEP, le Parc régional Chasseral, à l'élaboration des mesures de l'axe tourisme de la stratégie économique 2030 pour la région (Jura bernois Tourisme, 2020). Afin d'intégrer la volonté d'une meilleure circulation des gens, l'une des mesures réside dans la constitution d'une zone touristique cohérente de « Mont-Soleil-Mont-Crosin » (Chambre d'économie publique du Jura bernois).

En ce qui concerne spécifiquement le tourisme énergétique, le Jura bernois Tourisme effectue de la promotion pour les partenaires, à travers son nouveau site internet, lancé en avril 2019. Sur le site elle met en avant les activités touristiques liées à l'énergie. De plus, l'association a été un membre fondateur de l'Espace découverte Énergie et de la création du Sentier des Monts. Actuellement, Jura bernois Tourisme œuvre principalement sur deux axes qui sont « 1) l'axe accueil qui concerne la gestion des visites (en grande majorité concernant les visites de la centrale solaire et du parc éolien). 2) Nous sommes très actifs dans la promotion et le développement de l'offre » (G. Davot, CP, 15 février 2021). De plus, l'organisation fait partie du comité d'organisation des portes ouvertes de Mont-Soleil.

Un des travaux quotidiens de l'association est de rassembler les différents acteurs. D'ailleurs, selon le directeur de Jura bernois Tourisme, l'un des défis d'avenir, concernant le tourisme énergétique est de l'harmoniser. « Il est très clair qu'on doit à l'avenir encore plus imbriquer le tourisme énergétique » « Notre région a peut-être une chance c'est d'avoir

quelque chose qui est un peu plus grand. En effet, notre région a la chance d’avoir un tout (éolienne, solaire, hydraulique, Swiss Energypark) (G. Davot, CP, 15 février 2021).

Jura bernois Tourisme est primordial comme partie prenante. En effet, l’association développe des produits touristiques en collaboration avec les prestataires. De plus, elle effectue la promotion à travers différents canaux. Enfin, elle accueille les visiteurs et soutient, surtout, les prestataires dans l’accueil de ceux-ci. Jura bernois Tourisme est également présent dans les comités de la Chambre d’économie du Jura bernois et dans l’Espace découverte Énergie.

6.1.5 Funiculaire Saint-Imier-Mont-Soleil SA

L’entreprise Funiculaire Saint-Imier-Mont-Soleil SA exploite, sur la base d’une concession octroyée par la Confédération, le chemin de fer de Saint-Imier à Mont-Soleil (Zefix, s.d.). Le funiculaire fait “le lien entre les installations ferroviaires, respectivement des gens qui se déplacent en mobilité douce (train, bus), et puis de Saint-Imier jusqu’à Mont-Soleil” (Y. Houriet, CP, 25 février 2021). Le funiculaire est essentiel dans le tourisme de la région, depuis plus de 100 ans, de plus, l’entreprise propose des activités en été et en hiver.⁷

Le funiculaire a été inauguré le 8 août 1903. Les raisons de la construction du funiculaire sont multiples, tout d’abord, comme mentionnée dans le chapitre du tourisme à Saint-Imier, durant la première moitié du 19^e siècle, l’horlogerie explosa dans le Vallon. À cette époque, la grande partie de la production était élaborée à domicile et les ouvriers francs-montagnards devaient apporter leur travail à pied jusqu’à Saint-Imier ou dans le Vallon, un long voyage et particulièrement en hiver. Pourquoi ne pas relier cette différence de niveau entre Saint-Imier et le Mont-Soleil ? Un autre argument était de pouvoir relier rapidement et pour pas cher le Mont-Soleil afin de respirer le bon air pur de la montagne. Vers la fin du 19^e siècle, la tuberculose était virulente et énormément de sanatoriums se sont construits dans les Alpes suisses. Dès le début du projet du funiculaire, la construction de sanatoriums en était question. Enfin, en Suisse, le tourisme croissait rapidement et le Mont-Soleil avait des atouts à faire valoir avec ses forêts, ses pâturages et la vue panoramique sur la région. L’idée était de construire des hôtels, un théâtre et des restaurants (Funiculaire Saint-Imier-Mont-Soleil).

⁷ Plus d’informations sous le chapitre de l’offre

Une demande de concession fut demandée à la Confédération par le « Comité d'initiative pour la construction et l'exploitation d'un chemin de fer funiculaire au Sonnenberg » et elle fut accordée le 23 décembre 1899 (Funiculaire Saint-Imier-Mont-Soleil).

En 2003, 100 ans après l'inauguration du funiculaire, les travaux de la mise en place d'un nouveau funiculaire furent terminés. La cabine peut transporter 60 personnes au sommet en trois minutes trente. Il est accessible aux poussettes, aux fauteuils roulants et aux personnes moins mobiles (Funiculaire Saint-Imier-Mont-Soleil). De plus, celui-ci est indépendant des énergies fossiles et son énergie provient uniquement du solaire. Le funiculaire a été totalement reconstruit en 2002-2003 avec la mise en place d'une production d'énergie quand celui-ci descend (avec une génératrice). De plus, on a installé des panneaux photovoltaïques sur le toit. Donc actuellement, on produit 75 % de ce que l'on consomme et le solde nous l'achetons directement à la centrale solaire de Mont-Soleil" (Y. Houriet, CP, 25 février 2021).

Le funiculaire a permis de faciliter le développement de nombreuses activités et projets à Mont-Soleil, en effet, la facilité d'accès constitue un point primordial dans le cadre du développement de projet et pour le tourisme. Par exemple, lors du choix de la construction de la centrale solaire l'accessibilité constituait un élément capital. Cet aspect est mentionné par Rudolf Minder : « L'emplacement est facile d'accès » et Martin Pfisterer : « Le fait que l'endroit soit accessible par la route et le funiculaire a été un des éléments déterminants du choix de ce site » (Oudot & Bögli, 2012).

Le funiculaire opère le lien entre la ville de Saint-Imier et le Mont-Soleil. À la base, il n'était qu'un simple transporteur de gens, cependant elle s'implique de plus en plus dans le développement touristique comme activité annexe. En effet, elle propose des offres en été et en hiver. De plus, elle a lancé son projet « Un, deux, trois, Soleil » qui souhaite dynamiser le trafic. Le projet est multiple. L'acquisition, en 2012, du restaurant le « Manoir » représente la première étape. Une salle de banquet pouvant accueillir plus de 100 personnes est en attente de réalisation. Ensuite, à l'arrivée du funiculaire, l'objectif réside dans l'aménagement de l'extérieur. Le projet est la mise en place d'une vaste place de jeux, d'une aire de pique-nique et d'une place publique. Enfin, la dernière étape du projet est de construire un parcours panoramique, un hébergement insolite dans les arbres et un parcours d'accrobranches (Funiculaire Saint-Imier-Mont-Soleil, s.d.). Le funiculaire est indispensable pour la région d'un point de vue touristique et particulièrement le tourisme énergétique.

6.1.6 Fondation de l'Observatoire astronomique de Mont-Soleil

L'Observatoire astronomique de Mont-Soleil est une des installations les plus récentes de la région (Société d'astronomie de St-Imier, s.d.). La fondation a pour mission de gérer l'Observatoire astronomique de Mont-Soleil et de l'utiliser à des fins touristiques et didactiques. Afin d'atteindre ces buts, depuis 2002, l'observatoire met en place des visites qui ont lieu toute l'année. De plus, une offre combinée avec la centrale solaire et éolienne est disponible.⁸ Toutes les activités proposées par l'observatoire sont mises en place en collaboration avec la Société d'Astronomie de Saint-Imier (les Pléiades) et la Société Mont-Soleil (Société d'Astronomie de St-Imier, s.d.). L'observatoire se situe à 500 mètres de la centrale solaire.

6.2 Offres touristiques énergétiques

Ce chapitre permettra d'avoir une vision précise et détaillée des offres touristiques énergétiques de la région de Saint-Imier. Tout d'abord, les offres énergétiques sont détaillées selon, notamment, le critère du prix, du type de l'offre, du(des) public(s) cible(s) et de la durée. De plus, les défis et les problématiques, relevés non seulement lors des entretiens semi-directifs, mais également dans la littérature scientifique, sont abordés. Enfin, le chapitre met en avant des offres annexes liées de près ou de loin au tourisme énergétique et des projets sur le point d'être réalisés. Un tableau récapitulatif de toutes les offres se trouve en annexe.

6.2.1 Sentier des Monts

En 1997, le Sentier des Monts a été créé par Juvent SA, Jura bernois Tourisme et la Société Mont-Soleil, sous le nom de « LE SENTIER DÉCOUVERT ». Le sentier relie la centrale solaire de Mont-Soleil à Mont-Crosin. Ce sentier est lié à la construction des 3 premières éoliennes du Mont Crosin. En effet, le principal grief de la population face à la construction des éoliennes était une crainte face à un grand afflux de touriste dans la région « perturbant la quiétude des lieux et dégradant prairies et pâturages ». C'est à partir de cette inquiétude que le sentier balisé fut mis en place afin de canaliser ce flux de visiteur (Oudot & Bögli, 2012). Le nombre

⁸ Plus d'informations sous le chapitre de l'offre

de visiteurs est, selon les estimations de Jura bernois Tourisme, « d'environ 50 000 par année » (G. Davot, CP, 15 février 2021). « Afin d'encadrer le projet et d'éviter les problèmes avec les agriculteurs et les riverains, l'entreprise a développé un concept et une société et de là est née l'idée de créer un sentier didactique. » (M. de Watteville, CP, 22 février 2021). Le sentier a aussi pour but de « de promouvoir le respect de la nature et du paysage, d'encourager le tourisme doux, de créer une valeur ajoutée pour la région et de favoriser une gestion à long terme de l'énergie » (Espace découverte Energie, s.d.).

Le Sentier des Monts mesure 5,9 km. Le parcours se visite à pied, à vélo, en trottinette ou encore en char attelé. Le long du parcours se trouvent onze postes d'informations, rédigées en français et en allemand. Ces panneaux relatent des informations relatives à différents thèmes tels que la géologie de l'Arc jurassien, la météorologie, la faune et flore locale et bien sûr l'énergie sous toutes ces formes (Oudot & Bögli, 2012). Tout le long du parcours se trouvent des tables de pique-niques.

L'accessibilité au sentier est facile. Pour les visiteurs en voiture, un parking se trouve à Mont-Soleil et un autre à Mont-Crosin. Pour les transports publics, le funiculaire monte à Mont-Crosin puis depuis Mont-Crosin un bus des CJ vous dépose à Saint-Imier ou Tramelan.

Cette offre est interactive et éducative, en effet, des jeux sont présents tout le long du sentier « nous avons quand même deux, trois places où l'on peut jouer. » (M. de Watteville, CP, 22 février 2021). De plus, une brochure de présentation des jeux est disponible sur le site internet d'EdE. Ces jeux permettent un apprentissage de compétences pratiques passives avec des résolutions de problèmes ainsi que des connaissances actives à travers par exemple des quiz. Enfin, les panneaux informationnels permettent de s'instruire de manière passive.

Le public cible de ce sentier est vaste. « En ce qui concerne les sentiers de EdE, ce sont des familles, des gens qui vont simplement venir se promener là, en soi, monsieur et madame tout le monde. » (M. de Watteville, CP, 22 février 2021). La mise en place de brochure de présentation des jeux démontre l'envie de rendre ce sentier ludique pour les enfants. Un public important pour le sentier est les écoles. En effet, EdE a mis en place des documents pédagogiques destinés à des élèves de 12 à 15 ans et un document complet pour l'enseignant. La mise à disposition de matériel adéquat incite les sorties d'écoles.

Le parcours doit faire face à des défis géographiques et légaux. Le Sentier des Monts se trouve à 1 200 m d'altitude ce qui veut dire « que les aspects météorologiques jouent sur nos prises de décisions » (M. de Watteville, CP, 22 février 2021). EdE doit faire face aux normes sécuritaires strictes de la Suisse. « Nous souhaitons faire une place de jeux autour de machines simples telles que leviers et palans installés comme balançoires, cependant nous nous sommes heurtés à des difficultés d'un point de vue sécuritaire » (M. de Watteville, CP, 22 février 2021).

En 2022, Espace découverte Énergie fêtera ces 10 ans d'existence. Un de leurs objectifs réside dans la réadaptation des sentiers. « L'association a créé un groupe de travail pour rafraîchir les deux sentiers » (M. de Watteville, CP, 22 février 2021). Avec pour but de « rafraîchir les panneaux actuels, inclure des nouveautés, selon les propositions de Jura bernois Tourisme » (M. de Watteville, CP, 22 février 2021).

6.2.2 Sentier du Vallon

En 2012, les quatre communes de Saint-Imier, Villeret, Cormoret et Courtelary ont proposé de créer un nouveau sentier didactique suivant le vallon de Saint-Imier. Ce parcours est dédié spécifiquement à la petite hydraulique et la biomasse (Oudot & Bögli, 2012). Elle met en avant la nature, l'utilisation de l'eau, mais aussi les industries locales (Jura bernois Tourisme, s.d.).

Le long du parcours on rappelle que les habitants ont exploités au cours des siècles, la Suze comme source d'énergie. D'ailleurs, dès la fin du 19^e siècle, la petite hydraulique au fil de l'eau a contribué au développement industriel de la région (Oudot & Bögli, 2012). Puis on arrive dans le petit village de Cormoret qui dénombre 25 sources et qui encore aujourd'hui possède trois petites usines hydroélectriques en activité. Une quatrième est en reconstruction (Oudot & Bögli, 2012). En 1885, le village possédait un éclairage public qui fut d'elle la première commune en Suisse à s'en doter d'un (Oudot & Bögli, 2012). De plus, à proximité du village de Cormoret se trouve un pâturage boisé typique, qui a reçu le prix Blinding de la forêt, qui est un des plus prestigieux dans le domaine de l'environnement. Un parcours didactique s'y trouve afin d'apprendre sur la biodiversité et l'utilisation durable des forêts et pâturages (Espace découverte Energie, s.d.). Cependant, contrairement au Sentier des Monts, celui-ci ne propose aucun jeu. À Courtelary, une installation solaire thermique produit l'eau chaude

du Centre éducatif pédagogique et les bâtiments sont chauffés par un système de plaquettes de bois (de la forêt de la région) (Oudot & Bögli, 2012).

Le sentier met en avant les énergies renouvelables telles que l'hydraulique ou la biomasse et les industries locales. Les industries mises en avant, à Saint-Imier, sont Longines et son musée, une visite de la fromagerie Spielhofer. À Courtelary, une visite d'une ancienne usine de mécanique, qui a cessé ces activités depuis 1997, est disponible. Cette usine représente un exemple typique du tourisme patrimonial (tourisme industriel). La propriétaire a conservé l'atelier, les équipements, machines et outillages comme auparavant (Oudot & Bögli, 2012). Enfin, à Courtelary, le chocolat se trouve à l'honneur avec la célèbre chocolaterie CHEZ Camille Bloch. Un centre de visiteur permet de proposer différentes activités aux visiteurs.

Le public cible est le même que pour le Sentier des Monts. « En ce qui concerne les sentiers de EdE, ce sont des familles, des gens qui vont simplement venir se promener là, en soi, monsieur et madame tout le monde. » (M. de Watteville, CP, 22 février 2021). Cependant, le Sentier du vallon n'a pas mis en place de fiches pédagogiques pour les élèves. Il se trouve simplement des panneaux d'information tout au long du parcours de 6,6 km.

6.2.3 Visite centrale solaire et d'une éolienne

Dès la construction de la centrale solaire à Mont-Soleil, l'envie d'informer le public était en vigueur. Martin Pfisterer le souligne : « Le fait que l'endroit soit accessible au public par la route et le funiculaire a été un des éléments déterminants du choix de ce site. ». L'accessibilité joue un rôle important dans le tourisme industriel comme l'a souligné le chercheur Tood (1998). Les décideurs font attention à l'accessibilité pour les visiteurs lors de la décision de l'implantation de l'entreprise (Otgaar A. , 2012). L'information devait se faire auprès des spécialistes par des rapports spécifiques, et en ce qui concerne le grand public par les médias, mais surtout en accueillant les visiteurs (Oudot & Bögli, 2012). Cette idée de faire profiter les visiteurs dès la conception du projet est, en règle générale, rare dans le tourisme énergétique. Frantál et Urbánková expliquent que les produits touristiques liés au tourisme énergétique se sont développés, dans la plupart des cas, à la suite du développement et la construction de projet liées aux énergies renouvelables. Cependant, un petit nombre de projets voulait en faire un centre éducatif (Frantál & Urbánková, 2017). Ensuite, en 1996, lors de la construction des premières éoliennes, un deuxième centre de visiteur s'est installé. « Historiquement

quand les éoliennes sont venues s'implanter il y avait deux centres de visiteurs, un à Mont-Soleil avec tout ce qui concernait le solaire et de l'autre côté à Mont-Crosin, donc à trois kilomètres de là, un centre visiteur pour les éoliennes. Ces deux centres permettaient de faire circuler un petit peu les personnes. Cela à durer une quinzaine d'années. » (G. Davot, CP, 15 février 2021). Cependant, BKW a décidé, en 2016, de regrouper les visites à une seule même place auprès de la centrale solaire. « Puis pour des questions de rationalisation, BKW a décidé, en 2016, de regrouper toutes les visites à une place (Mont-Soleil) où ils ont recréé un mini centre de visiteurs. C'est-à-dire que tout se fait sur place, on a les panneaux solaires, le centre visiteur qui est un petit bâtiment où l'on peut accueillir 20 à 30 personnes et la visite d'une des éoliennes qui se trouve à quelque 500 mètres de là. » (G. Davot, CP, 15 février 2021). Selon le chercheur Otgaar (2012), la qualité de l'emplacement et des installations pour les visiteurs constitue un poids prépondérant dans le cadre du tourisme industriel (Otgaar A. , 2012). D'ailleurs, comme susmentionnée, une raison du choix de cet emplacement par BKW Énergie résidait dans l'accessibilité. De plus, le succès des éoliennes a probablement représenté un accélérateur pour rénover le funiculaire.

Les visites s'effectuent durant toute l'année. Trois types de visites sont disponibles. La visite de la centrale solaire (1 h), de l'éolienne (1 h) ou la visite combinée de la centrale solaire et l'éolienne (1 h 30). Durant la visite, on explique les potentiels et les limites de l'exploitation de l'énergie solaire et les projets mis en place grâce à la centrale solaire du Mont-Soleil (Société Mont-Soleil, s.d.). Pour ce qui est de l'éolienne, les guides expliquent le fonctionnement et informent sur l'énergie issue du vent (Juvent SA, 2021). Les visiteurs se retrouvent plutôt passifs. En effet, les informations sont fournies par le guide. Cependant, l'apprentissage de connaissance est actif, car les visiteurs ont décidé de venir par leur propre gré. Ceci relève de l'*episteme* qui constitue à la recherche délibérée de connaissances et de compréhension (par exemple, apprentissage intentionnel des sites, des milieux et des espèces) (Falk, Ballantyne, Packer, & Benckendorff, 2012). La visite est effectuée par un guide formé de l'entreprise et de la région. Celui-ci encadre le public et donne les explications en français et en allemand, mais également en anglais, italien et espagnol (Oudot & Bögli, 2012).

Comme susmentionné, un nouveau centre de visiteur dans lequel se trouve des écrans tactiles, machine à vent, table hologramme interactif 4D (Jura bernois Tourisme, s.d.). Cet hologramme « montre tout ce qui concerne la transition écologique » (G. Davot, CP, 15 février

2021). D'ailleurs, le centre a amené beaucoup de « nouveauté » (G. Davot, CP, 15 février 2021). Dans la littérature scientifique, on parle d'interaction entre le tourisme et les énergies renouvelables. Les centres visiteurs sont populaires, néanmoins ceux-ci demandent un grand investissement financier. En revanche, ceux-ci sont ceux qui permettent de transmettre une meilleure image et de meilleures connaissances des technologies utilisées des énergies renouvelables (Beer, Rybár, & Kaľavský, 2018). Une grande majorité de ces centres visiteurs se trouve proche des parcs éoliens. De plus, l'entreprise souhaite construire une image positive de ces parcs auprès des habitants et des touristes (attitude NIMBY tristement célèbre). Les centres d'accueil peuvent être combinés avec des services complémentaires comme des restaurants, des boutiques de souvenirs voir parfois des hébergements. (Beer, Rybár, & Kaľavský, 2018).

En ce qui concerne les publics cibles, ceux-ci sont principalement les groupes. Le responsable des guides souligne que les visites sont fortement prisées des sociétés sportives, contemporaines, entreprises qui organisent une sortie du personnel, etc. Mais aussi des écoles qui représentent environ 30 % des visiteurs (Oudot & Bögli, 2012). De plus, le directeur de Jura bernois Tourisme nous le confirme « cette offre va très bien pour le secteur du MICE, les voyages de contemporain, les seniors, etc. » (G. Davot, CP, 15 février 2021). Dans le rapport d'activité du Jura bernois Tourisme, on souligne également cet attrait des groupes : « Les principaux sites touristiques pouvant accueillir des groupes connaissent toujours bien du succès et sont appréciés non seulement des tour-opérateurs, mais également des associations, sociétés, entreprises, écoles, comme les visites guidées des centrales solaires et éoliennes ». Dans la région, deux sites permettent le déroulement de séminaires. Tout d'abord, une salle de conférence se trouve au centre visiteur de CHEZ Camille Bloch. Puis à Tramelan, où se trouve un hôtel qui comprend 32 chambres individuelles et 8 chambres doubles et tous les services pour organiser des séminaires et des congrès. De plus, la région se trouve proche d'entreprises internationales. Enfin, le segment MICE, comme mentionné dans l'analyse de J3L sur le type de touriste de la destination, est sous-exploité. Des collaborations plus proches et la mise en avant de cette offre pourraient représenter un atout vis-à-vis d'un développement d'offre touristique énergétique.

La provenance des visiteurs est largement dominée par le public alémanique avec 70 % des visiteurs et provient en grande majorité de régions urbaines (Oudot & Bögli, 2012). « Il y

a également énormément de gens qui viennent pour faire une balade et qui vont soit visiter la centrale solaire ou les éoliennes ou effectuer le “Sentier des Monts”, ceux-ci proviennent en grande majorité de la région alémanique et d’une région urbaine. » (Y. Houriet, CP, 25 février 2021).

Le nombre de visiteurs ne cesse de diminuer. En effet, « au tout début, c’était quasiment 20 000 visites payantes par année puis cela a baissé et stagné entre 10 000 et 15 000 » (G. Davot, CP, 15 février 2021). En 2017 et 2018, les chiffres sont inférieurs. Ceux-ci se montent à « 8 665 visiteurs en 2017 et 6 698 en 2018 dont 2 500 lors des portes ouvertes de 2017 et 2018 (sur un week-end) » (M. de Watteville, CP, 22 février 2021). Cette baisse constante de visiteur représente un défi selon Monsieur Davot : « On se rend bien compte qu'on doit se réinventer, car le thème de l'énergie a changé depuis ces 20 dernières années. Il y a donc pas mal de défis pour la suite » (G. Davot, CP, 15 février 2021).

Arrêtons-nous sur les portes ouvertes qui se déroulent chaque année sur un week-end, aux alentours de début juin. Durant ce week-end toutes les visites sont offertes. « De plus, on organise chaque année un week-end portes ouvertes durant lequel toutes les visites sont offertes ce qui attire, peut-être, un peu plus de curieux. Ils font des visites puis se baladent ou font un tour en char attelé, par exemple. » (M. de Watteville, CP, 22 février 2021). Durant ces portes ouvertes, la visite de la centrale solaire et d’une éolienne est gratuite. Elle attire un public plus large que d'habitude, comme le mentionne Monsieur Jeanneret : « Ces portes ouvertes permettent, à BKW, de toucher un public plus large, car peut-être certaines personnes sont freinées par le fait qu'il faille réserver pour avoir une visite de groupe, ça peut retenir l'une ou l'autre personne » (C. Jeanneret, CP, 18 février 2021). Ces portes ouvertes permettent d'entrevoir les défis liés à ces offres.

Un défi est lié aux flux de visiteur, Otgaar (2012) soulève que les entreprises d’accueil et les organisations touristiques régionales ont des visions différentes quant à la question du flux de visiteurs (Otgaar A. , 2012). C’est le cas concernant le flux de visiteur de la centrale solaire et de l’éolienne de Mont-Soleil. La différence est énorme entre les 50 000 visiteurs du sentier et les 6 698 de la centrale. La réservation pour le centre de visiteur doit s'effectuer une semaine en avance et un minimum de 6 personnes est demandé. Ces dispositions limitent fortement les visites pour les particuliers. Des discussions sont en cours entre JbT et BKW concernant ces questions de flux de visiteur. C’est primordial, selon le directeur de JbT, que

le public individuel puisse avoir accès à la visite de la centrale solaire et d'une éolienne beaucoup plus facilement. « Après on doit répondre à des problématiques liées à la réception du grand public qui est de passage là-haut. On en discute avec BKW, JUVENT SA et la Société Mont-Soleil depuis longtemps. On devrait réussir à avoir des dates fixes ou par exemple tous les matins il y a une visite à 10 h et l'on s'inscrit par le biais du site internet ou une application (on y travaille) » (G. Davot, CP, 15 février 2021).

Une des raisons est, probablement, celle avancée par Otgaar (2012), qui explique que c'est une stratégie réactive de l'entreprise, c'est-à-dire qu'elle a tendance à être pragmatique dans la planification des visites. Ceci leur permet d'organiser les heures de travail du personnel pour faire visiter les lieux (Otgaar A. , 2012). En revanche, l'idée d'ouvrir les visites au public individuel relève quelques défis et questionnements : l'adaptation du message de la part des guides selon le public et la disponibilité de ceux-ci. Monsieur Davot a énoncé ces défis lors de l'entretien : « Il faut bien sûr adapter le message de la visite, car il n'est pas le même si l'on s'adresse à des ingénieurs, etc., de plus, on sait à l'avance quand arrivent les groupes, alors que les voyageurs individuels se sont plus compliqués. De plus, si on veut ouvrir le pavillon à un public individuel avec des dates fixes, il va devoir y avoir à chaque fois des guides bilingues disponibles. » (G. Davot, CP, 15 février 2021). Cette ouverture du pavillon au public individuel permettrait d'offrir une nouvelle offre à l'intérieur et d'apporter une diversification de l'offre. « C'est important pour la région et surtout pour les visiteurs afin qu'ils ne se posent plus la question de réserver en fonction de la météo. » (G. Davot, CP, 15 février 2021).

Ce défi concerne la question du flux des visiteurs avec les questions liées à la taille, la répartition dans le temps et la composition (Otgaar A. , 2012). C'est essentiel que les parties prenantes publiques et privées regardent dans le même sens afin de viser les mêmes types de publics (Otgaar A. , 2012).

6.2.4 Du Soleil à Mont-Soleil

L'offre « Du Soleil à Mont-Soleil » a été créée il y a « 2 ans » (G. Davot, CP, 15 février 2021). Cette activité découle d'une collaboration entre la Société Mont-Soleil, Juvent SA (BKW) et l'Observatoire astronomique. L'idée réside dans la découverte du Soleil comme une source d'énergie et comme astre.

L'activité s'effectue avec des guides de BKW. « Ils sont formés pour pouvoir expliquer la partie astronomique tout en ayant les compétences techniques du solaire » (G. Davot, CP, 15 février 2021). Les visiteurs commencent par l'observatoire où les guides leur présentent les caractéristiques du Soleil et où chacun peut, grâce à une lunette d'observation, regarder le Soleil. Ensuite, la visite continue soit à la centrale solaire de Mont-Soleil ou dans une éolienne. Les visites peuvent s'effectuer en français, allemand ou en anglais. Cette visite rentre également de la cadre du tourisme d'apprentissage, en effet, les visiteurs cherchent de nouvelles connaissances de manière délibérée concernant le soleil d'un point de vue astronomique ou des énergies renouvelables. Ceci relève de *episteme* (Frew, 2000). La réservation s'effectue au minimum 7 jours à l'avance et la réservation s'effectue auprès de l'office du Jura bernois Tourisme de Saint-Imier. Les visites s'effectuent entre 10 h et 16 h en été et entre 11 h et 15 h en hiver (Jura bernois Tourisme, s.d.).

Le public cible de cette offre est à nouveau les groupes, en effet, celle-ci a fait partie des 50 offres détaillées dans les brochures touristiques et propositions d'activités spécifiques auprès des groupes (Jura bernois Tourisme, 2020). L'offre « Du Soleil à Mont-Soleil » a fait partie des activités les plus demandées (Jura bernois Tourisme, 2020).

6.2.5 PhD Summer School Mont-Soleil

La PhD Summer School Mont-Soleil découle du partenariat créé entre BKW et les cantons du Jura et de Berne. Cette collaboration a permis la mise en place d'une plateforme d'innovation, de recherche et de démonstration dans le Jura bernois : Le « Swiss Energypark » (Swiss Energypark, s.d.). L'objectif principal de cette plateforme est de tester des projets dans le domaine énergétique dans le but de répondre à des questions et d'élaborer des solutions novatrices utilisables dans l'avenir (Swiss Energypark, s.d.). Le « Swiss Energypark » rentre dans une deuxième phase. « En 2021, c'est le début de la 2e phase du Swiss Energypark qui a pour but d'avoir une région complètement autonome d'un point de vue énergétique. Les problèmes de l'actualité sont réels, production décentralisée, stockage, efficacité énergétique, etc., et le Swiss Energypark peuvent apporter des réponses. » (M. de Watteville, CP, 22 février 2021).

De ce projet, la PhD Summer School Mont-Soleil a été créée. Cette offre se déroule sur une semaine entre le site de Mont-Soleil (2 jours), Grindelwald et la Jungfrauoch. Elle découle

d'un partenariat entre des entités publiques que sont l'EPFL, la BFH et l'exploitant du site qui est la Société Mont-Soleil. Cette semaine de doctorat d'été se nomme « Perspectives de terrain sur la mise en œuvre des énergies renouvelables ». Elle se tient à Mont-Soleil, car « la production, la distribution et l'application des énergies renouvelables peuvent être présentées de manière directement perceptible puisque toutes les installations adéquates sont concentrées sur et autour de Mont-Soleil de manière unique » (BFH, s.d.). L'offre propose des ateliers et des conférences (d'experts universitaires ou d'industries du domaine des énergies renouvelables) qui seront organisées au centre d'accueil des visiteurs. Les personnes sont logées à l'Auberge de l'Assesseur Mont-Soleil (Haute école spécialisée bernoise, 2020). La pérennisation de cette université d'été à Mont-Soleil est présente dans la législature du Conseil municipal 2019-2022. D'ailleurs, un accord a été trouvé. « Notre volonté et notre intérêt c'était finalement de graver ça dans le marbre et l'institutionnaliser. On a réussi à obtenir un accord avec toutes les parties prenantes (EPFL, BKW ; Université de Bern) afin que cette "PhD Summer School" soit présent chaque été à Mont-Soleil. Ce sera pérennisé pour un certain temps. » (C. Jeanneret, CP, 18 février 2021).

Le public cible se porte uniquement sur des étudiants en master ou doctorat (Haute école spécialisée bernoise, 2020). Cette offre touche uniquement le public « tourisme énergétique basé sur l'expertise » (Jiricka, Wirth, Salak, & Pröbstl-Haider, 2011) et plus spécifiquement des universitaires qui travaillent sur un master ou un doctorat lié aux questions énergétiques. Cette offre est typiquement liée au tourisme d'apprentissage, mentionné dans la revue de la littérature, les étudiants cherchent plus particulièrement à acquérir des compétences pratiques (*techne*) et des connaissances (*episteme*) d'une manière active. La coordinatrice d'EdE évoque la spécificité de cette offre « En ce qui concerne le Swiss Energy park, cela vise un public plus ciblé (exemple de la « PhD Summer School ») (M. de Watteville, CP, 22 février 2021).

Le grand défi réside dans la vulgarisation du thème de l'autonomie énergétique et des concepts de l'électricité afin de toucher le grand public. Cette vulgarisation peut demeurer autant une opportunité qu'une menace pour la région. « La thématique de l'autonomie énergétique c'est quand même assez intellectuel comme concept, c'est également moins facile à vendre qu'une visite d'une éolienne donc de ce point de vue là l'offre concurrentielle n'existe pas encore pour le moment, mais ça pourrait être réellement une menace » (G.

Davot, CP, 15 février 2021). La directrice de EdE a également relevé que la vulgarisation constitue un des projets importants de cette année : « C'est d'ailleurs le thème principal de cette année. Comment est-ce que l'on va réussir à montrer aux gens ce qu'est le Swiss Energypark ? » ; « nous souhaitons, comme je vous l'ai déjà mentionné, vulgariser les concepts de l'électricité avec le Swiss Energypark » (M. de Watteville, CP, 22 février 2021). Le but réside dans la vulgarisation du volet technique afin d'intéresser le grand public. « C'est vraiment ce volet technique qui sera justement géré par le Swiss Energypark, qu'on aimerait réussir à vulgariser afin d'intéresser Monsieur et madame tout le monde » (M. de Watteville, CP, 22 février 2021).

6.2.6 EXPO ELECTRO

L'EXPO ELECTRO est l'offre la plus récente. Le collectionneur Georges Cattin a mis à disposition sa collection et l'exposition a ouvert ses portes en date du 3 octobre 2020 (association exposition électronique, 2020). Cette exposition est « une collection constituée de près de 500 objets retraçant la domestication de l'électricité depuis 1830 » (association exposition électronique, 2020). L'emplacement de l'exposition se trouve à Saint-Imier dans une ancienne station de réserve de la Société des forces électriques qui est inscrite au patrimoine historique (Freda, 2020). Cette collection permet de raconter l'histoire et les étapes de l'avancée de la technique liées à l'électricité et parallèlement de notre société (association exposition électronique, 2020).

La visite guidée dure environ entre une heure et une heure et demie. La visite s'effectue dans deux salles bien distinctes. Une salle se nomme « René Thury ». Cette personne est « à l'origine de l'électrification de La Chaux-de-Fonds, mais également du Locle, de Lausanne et de Genève » (Freda, 2020). Cette salle compte quatre de ses créations (Freda, 2020). La deuxième salle met en avant 150 éléments (ampoules Edison, redresseuses) qui rendent hommage à Nikola Tesla qui est un pionnier du courant alternatif (Freda, 2020). Les visites s'opèrent uniquement avec un guide.

Le public visé est les groupes. En effet, sur le site du Jura bernois Tourisme et la brochure spécifique à l'EXPO ELECTRO, le terme « GROUPES » est mentionné. De plus, les réservations de visite sont uniquement proposées pour des groupes. Tout d'abord, les visites sont réalisables du lundi au dimanche, alors que pour le public individuel des dates fixes sont

organisées plusieurs fois par année (Jura bernois Tourisme, s.d.). Les réservations des dates doivent s'effectuer au minimum une semaine à l'avance afin d'avoir un guide à disposition, cependant la durée peut être réduite en cas de disponibilité de l'un d'eux. Enfin, le nombre de personnes maximum s'élève à 20 personnes (Jura bernois Tourisme, s.d.). Le prix est de 80 CHF et de 7 CHF dès la onzième personne (Jura bernois Tourisme, s.d.) et pour les écoles, le prix est sur demande.

L'EdE souhaite développer une offre à l'EXPO ELECTRO pour les groupes et les écoles. L'idée réside dans l'utilisation des « meccano » (jeu de construction métallique) en vue de donner lieu à un atelier construction. « Nous souhaitons développer une offre à « l'EXPO Electro », pour les écoles ou les groupes, pendant peut-être 1 h, un jeu de “meccano” (jeu de construction entièrement métallique), avec l'ancien matériel de BKW où vous avez la possibilité de comprendre ce qu'est l'électricité et de visualiser un réseau production/consommation d'électricité, et ensuite de visiter l'expo.” (M. de Watteville, CP, 22 février 2021).

Cette offre touche, encore une fois, le même type de visiteurs (groupes et écoles). Cependant, cette fois-ci l'activité touche encore une fois principalement un public qui porte de l'intérêt quant à l'histoire de l'électricité.

6.2.7 Offres annexes

Les offres présentées dans ce chapitre sont toutes reliées au Sentier des Monts. Les parties prenantes qui les proposent sont le funiculaire Saint-Imier-Mont-Soleil et les agriculteurs Mikaël et Bianca Zürcher.

Tout d'abord, une offre de promenade en char attelé est disponible. Celle-ci consiste en une balade qui s'effectue le long des éoliennes. Les agriculteurs Mikaël et Bianca Zürcher, vivants au Mont-Crosin, proposent cette offre. L'activité s'effectue entre avril et novembre. Elle peut accueillir de 4 à 30 personnes (Jura bernois Tourisme, s.d.). Sur demande, un apéritif ou une fondue sur le char demeure possible. Les prix sont de 120 CHF pour les traîneaux pour 3 passagers, de 200 CHF pour les traîneaux de 8 à 10 passagers et de 200 CHF pour le char attelé en été (Jura bernois Tourisme, s.d.). Si l'on souhaite déguster une fondue, un supplément de 25 CHF est à ajouter par personne (Jura Trois-Lacs, 2020).

Du côté du funiculaire Saint-Imier-Mont-Soleil, l'entreprise propose des activités d'été et d'hiver. Les activités d'été sont les velectro (vélo électrique), les segways et les Trott'Energy. En hiver, un téléski et un télébob permettent la pratique du ski. De plus, il propose la mise en location de raquettes. Les velectro sont disponibles dès 16 ans sans permis. Trois parcours sont à disposition, ceux-ci se retrouvent sur SuisseMobile (Funiculaire Saint-Imier-Mont-Soleil, s.d.). Concernant les Trott'Energy, 3 pistes de trois niveaux de difficulté (bleue, rouge, noir) sont à disposition (Funiculaire Saint-Imier-Mont-Soleil, s.d.). Enfin, les segways sont disponibles des 16 ans sans permis. Cette offre est celle qui est le plus liée au Sentier des Monts. En effet, l'activité propose un tour accompagné d'un instructeur/guide proposant plusieurs parcours à travers le Sentier. Ces parcours traversent les éoliennes et la centrale du Mont-Soleil (Funiculaire Saint-Imier-Mont-Soleil, s.d.).

Les produits annexes mis en place par le funiculaire sont en lien avec leur stratégie de tourisme doux. Le directeur du funiculaire a mis en avant l'importance d'avoir une vision cohérente. « Quand nous avons mis en place nos produits annexes, c'est clair qu'on a cherché à mettre en place des produits qui se mariaient avec notre stratégie d'entreprise et aussi à cette stratégie de tourisme doux. Les vélos électriques et segways sont rechargés par notre propre production d'électricité ou par l'énergie produite de la centrale solaire ou du parc éolien. Vraiment, tout gravite autour de ces énergies douces » (Y. Houriet, CP, 25 février 2021).

Cependant, un manque de coopération existe entre le funiculaire et BKW. En effet, aucune offre combinée n'est disponible. Un exemple flagrant de manque de collaboration est l'offre Segway. En effet, le parcours passe à côté de la centrale solaire et des éoliennes, en revanche aucune offre combinée n'est disponible entre ces deux offres.

Ces offres sont complémentaires au Sentier des Monts, en effet, elles permettent non seulement de se déplacer en mobilité douce à travers celui-ci et de s'amuser avec les différentes pistes proposées. Cependant, on relève un manque flagrant de collaboration entre les différentes parties prenantes afin de pouvoir offrir des offres combinées.

6.3 Stratégies touristiques actuelles

Après avoir regardé en détail l'offre et la demande, les stratégies touristiques mises en place par les différents acteurs sont traitées. En effet, le marketing est indispensable afin de

faire connaître les différents produits. À travers ce chapitre, il sera question des types d'informations transmis et par quels canaux ils sont diffusés. De plus, le chapitre portera également sur le système de réservations des offres touristiques énergétiques. Enfin, celui-ci se termine avec la question de la mise en place d'une marque forte.

6.3.1 Marketing

Tout d'abord, la définition et le concept du marketing doivent être connus. Le marketing est défini comme « ensemble des actions ayant pour objectifs d'étudier et d'influencer les besoins et comportements des consommateurs et de réaliser en continu les adaptations de la production et de l'appareil commercial en fonction des besoins et comportements précédemment identifiés » (Bathelot, 2020). Le marketing comprend des champs consacrés à l'étude des besoins, tels que les études de marché, les études qualitatives, quantitatives ou encore le comportement des consommateurs. La communication marketing s'opère à travers différents outils : la communication publicitaire, le marketing direct, la promotion des ventes, les relations publiques ou par des dispositifs de fidélisation. En soi, comment est-ce que les parties prenantes communiquent et promeuvent les offres touristiques énergétiques ?

Le marketing d'une destination représente une des missions principales d'un office du tourisme. C'est pourquoi, dans le cadre des offres touristiques énergétiques, Jura bernois Tourisme prend le lead. L'office propose « chaque année la stratégie promotionnelle avec un budget » auprès de l'association EdE (M. de Watteville, CP, 22 février 2021). Cependant, « la décision finale quant aux propositions revient au comité d'EdE » (M. de Watteville, CP, 22 février 2021).

Le marketing vis-à-vis de l'offre touristique énergétique est compliqué, en effet, l'une des principales raisons réside dans l'hétérogénéité des publics cibles. Le marketing est différent entre un public d'expert (entreprises, des hautes écoles et universités) et le grand public (familles, groupes [MICE] et le public individuel). C'est pourquoi, selon la littérature scientifique, le marketing durable est plus viable. L'un des points primordiaux réside dans la collaboration entre les différentes parties prenantes dès un stade précoce. En ce qui concerne le tourisme énergétique de Saint-Imier, un point important est d'effectuer un marketing spécifique en ce qui concerne le Swiss Energypark. En effet, la prochaine étape pour EdE est de faire connaître cette entité auprès du public. C'est à ce moment qu'une coordination entre

les différentes parties prenantes doit avoir lieu. Les défis de la vulgarisation et de la promotion du Swiss Energypark auprès du public sont des défis à relever. « Comment est-ce que l'on va réussir à montrer aux gens ce qu'est le Swiss Energypark ? En effet, cela n'est pas un espace visible, concret et défini comme quand on va à Europa-Park donc le grand défi c'est de savoir comment on veut mettre cela en avant. D'ailleurs, c'est la seule région en Suisse où il y a la possibilité de mettre en application tels types de projets. En soi, c'est un vrai laboratoire à ciel ouvert. Nous devons en faire une vitrine afin de faire venir des touristes, rendre visible ce lieu unique est un grand défi » (M. de Watteville, CP, 22 février 2021). « Il me semble qu'il est important de réussir un virage de ce tourisme de curiosité (les visiteurs venaient pour la technique et pour les éoliennes) à un tourisme lié aux économies d'énergie, à la transition énergétique » (G. Davot, CP, 15 février 2021).

Le marketing a pour but d'attirer des touristes ou excursionnistes à visiter une destination. Cependant, la région de Saint-Imier doit faire face à un obstacle de taille : l'accueil. En effet, les capacités d'accueils (restaurants et hébergements) sont limitées « Nous avons une problématique quant à l'accueil des gens. D'ailleurs, c'est une discussion que nous avons avec Jura bernois Tourisme afin de savoir si nous continuons de faire de la promotion sachant que nous avons trop de monde (surtout pendant cette période COVID) par rapport à notre capacité d'accueil (restaurants, hébergements). Toute la question de l'accueil est primordiale, est-ce qu'on préfère en accueillir moins, mais mieux que de crouler sous la demande » (M. de Watteville, CP, 22 février 2021). Monsieur Davot soulève la même problématique et met en avant l'importance d'attirer des visiteurs durant des périodes creuses (tourisme quatre-saisons) « L'un des freins, comme je l'ai déjà mentionné, est le manque d'hébergements. Par exemple, l'été les hôtels étaient pleins. En revanche, à quoi bon faire plus de pub si on a déjà entre guillemets à saturation, en tout cas sur la période été ? Il faudrait que nous arrivions à attirer un public lors de périodes plus creuses comme entre mai-juin et septembre-octobre » (G. Davot, CP, 15 février 2021).

Le vallon de Saint-Imier a un fort potentiel d'un point de vue touristique. Cependant, un manque de capitalisation est à relever. « Le vallon de Saint-Imier est une sorte de Suisse miniature, en effet, il y a la fabrique de la Tête de Moine(fromage), il y a Longines (horlogerie), Camille Bloch (chocolat). Ces marques sont fortes et attire un certain type de public et puis on a cette question aussi énergétique. Tous ces éléments font que la région a un potentiel

touristique fort. Cependant, nous n'avons pas encore réussi à capitaliser là-dessus » (G. Davot, CP, 15 février 2021). Selon lui, la première étape est, avant d'effectuer de la promotion supplémentaire, de gérer les flux de visiteur. Le but : que les visiteurs effectuent plusieurs activités dans la région. « Au niveau de la promotion, je ne sais pas si on doit faire beaucoup de promotion à l'extérieur, car, comme je l'ai mentionné en préambule, il faudrait faire que les gens qui viennent chez Camille Bloch viennent également visiter le parc de Mont-Soleil et c'est sur les visiteurs que nous avons déjà que nous devons miser » (G. Davot, CP, 15 février 2021). Enfin, la promotion effectuée pour les visites de la centrale solaire et de l'éolienne est minime. Une des raisons demeure que seules les entreprises qui attendent des bénéfices directs procèdent à de la promotion pour améliorer leur visibilité (Otgaar A. , 2012).

6.3.1.1 *Canaux de diffusion*

Les canaux utilisés constituent un élément capital dans le cadre du marketing. Ceux-ci sont adaptés aux différents types de publics que l'on souhaite viser. Dans le cadre des offres touristiques énergétiques de la région de Saint-Imier, ceux-ci sont divers.

Tout d'abord, à travers le site du Jura bernois Tourisme sur lequel se trouvent les informations quant aux offres du « Sentier des Monts », de la visite de la centrale solaire et d'une éolienne au Mont-Soleil, « Atteleurs du Soleil et du Vent » et « Du Soleil à Mont-Soleil ».

De plus, des brochures sont à disposition sur le site internet de JbT ou directement auprès du bureau d'accueil de l'office du tourisme à Saint-Imier. JbT consacre une brochure à Espace découverte Énergie, celle-ci est « imprimée chaque année » (M. de Watteville, CP, 22 février 2021). On retrouve également l'offre de la visite de la centrale solaire et d'une éolienne sur la brochure « activité pour groupes » (comprenant également MICE). Enfin, la visite de l'Observatoire astronomique, de la centrale solaire et éolienne et le Sentier des Monts et du Vallon se retrouvent sur un document pour les écoles qui s'intitulent « Idées de courses d'école dans le Jura bernois. » De plus, le parc du Chasseral met également en avant les Sentiers sur son site internet.

Les portes ouvertes sont, également, une promotion et même « la plus grande » (M. de Watteville, CP, 22 février 2021). De plus, « des sets de table sont offerts aux restaurateurs mettant en image les éoliennes ou un autre paysage de EdE et notre logo » (M. de Watteville,

CP, 22 février 2021). Enfin, des promotions s'effectuent à travers « les journaux ou les magazines » (M. de Watteville, CP, 22 février 2021).

Enfin, la centrale solaire et le parc éolien se retrouvent sur la brochure « Paysage énergétique jurassien ». C'est un projet du ökozentrum regroupant toutes les excursions liées à l'énergie. On peut également trouver des informations sur l'Espace découverte Énergie sur Suisse Mobile.

La grande majorité des canaux utilisés s'effectuent à travers le site internet de Jura bernois Tourisme, les brochures et, parfois, à travers les journaux et magazines.

De son côté, BKW effectue sa propre communication. En effet, l'entreprise détient un blog dans lequel il met en avant ces activités. On peut y retrouver un article spécifique sur le Mont-Soleil et les activités possibles à effectuer dans le coin ou sur l'ouverture de leur nouveau centre visiteur⁹. Une newsletter permettant de recevoir toutes les dernières informations de l'entreprise est à disposition. De plus, BKW se trouve sur les réseaux sociaux que sont Facebook, YouTube, Instagram, Twitter ou encore LinkedIn. Sur Instagram, on retrouve des postes qui mettent en avant le Mont-Soleil et le Swiss Energypark. À travers sa communication, BKW touche un autre public. En effet, l'entreprise touche ses clients et ses partenaires.

6.3.2 Réservations des offres

Après que le marketing et les informations aient atteint le public, celui-ci se doit de réserver afin de pouvoir profiter de la visite de la centrale solaire et l'éolienne, l'EXPO ELECTRO et l'offre « Du Soleil à Mont-Soleil ». Le tour en char attelé doit également être réservé en avance. À travers ce chapitre, nous examinerons quelles sont les parties prenantes qui s'occupent des réservations, la facilité de l'accès à ces plateformes faciles et l'utilité et l'exhaustivité des informations pour les visiteurs.

En ce qui concerne l'offre de la visite de la centrale solaire et l'éolienne, la partie prenante qui s'occupe des réservations est BKW Énergie SA. L'entreprise détient une page spécifique

⁹ Articles du blog BKW : [Idées d'excursions autour du Mont-Soleil dans le Jura bernois - BKW Blog](#) ; [Découvrez en grandeur nature comment l'électricité est produite - BKW Blog](#)

dédiée à la réservation de visite de site BKW¹⁰. La plateforme de réservation est compliquée à atteindre, en effet, sur les sites des différentes parties prenantes, seulement l'un d'entre eux donne accès directement à la plateforme. Les problèmes sont multiples. Tout d'abord, la réservation, sur le site de JbT, s'effectue via une adresse mail de BKW ou sur la plateforme de réservation. Néanmoins, le lien mène sur une page hors fonction. Une mise à jour du lien est nécessaire. De plus, le site d'EdE n'amène pas directement sur la plateforme de réservation, mais en premier lieu sur les parties prenantes de Juvent SA et la Société Mont-Soleil. Enfin, sur le site de la Société-Mont-Soleil, ceux-ci proposent d'effectuer la réservation via une adresse mail de BKW, alors que Juvent SA est la seule partie prenante à transmettre le lien pour la plateforme de réservation de BKW. Ceci démontre un manque de coordination entre les différents acteurs. Du point de vue des informations fournies, celles-ci sont complètes et homogènes entre les différents acteurs (JbT, Juvent SA et Société Mont-Soleil).

Concernant l'offre « Du Soleil à Mont-Soleil », la réservation s'effectue par l'envoi d'un mail auprès de JbT. Les informations constituent une description de l'activité et les informations liées à la durée, les horaires, les prix, etc. Les informations et l'adresse mail se trouvent sur le site de Société du Mont-Soleil et sur JbT. EdE renvoie sur la page dédiée à l'activité sur JbT. En ce qui concerne, l'EXPO ELECTRO et le tour en char attelé, toutes les informations se trouvent sur le site JbT et EdE renvoi directement sur les pages de l'organisation touristique. La seule différence à relever demeure dans la manière de réserver. En effet, la réservation s'effectue directement auprès desdites parties prenantes par mail ou téléphone.

Les réservations de ces diverses activités sont rudimentaires. De plus, le grand nombre d'acteurs complique la facilité du processus. Un autre problème lié au grand nombre d'acteurs réside dans le manque de compétence pour renseigner le visiteur par rapport à d'autres offres disponibles dans la région. La conséquence de ce manque de compétence est une perte de plus-value économique. En effet, le flux des visiteurs est insatisfaisant dans la région et le manque d'informations transmis au visiteur ne permet pas à la destination d'en profiter pleinement. « Nous n'avons pas encore trouvé le moyen d'avoir une centrale de réservation globale. Par exemple, quand quelqu'un prend le funiculaire et qu'il souhaiterait bien aller voir

¹⁰ Page internet BKW afin de réserver des visites sur leurs sites [BKW: Online-Shop](#)

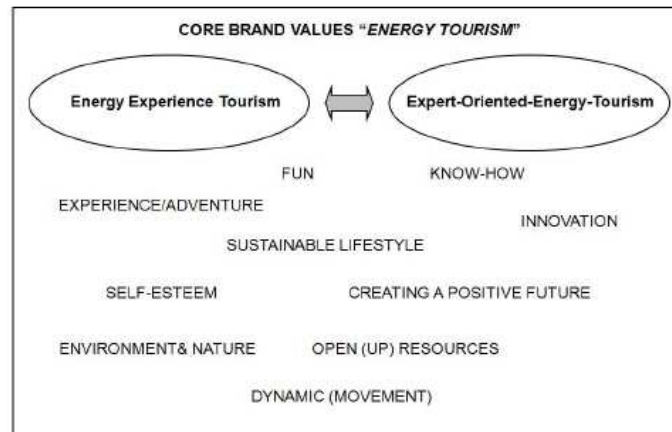
telles choses ou faire telles choses nous devons le renvoyer auprès de l'office du tourisme. Nous ne pouvons répondre que partiellement à sa demande et cela est dommage » (Y. Houriet, CP, 25 février 2021). « Pour ma part, très clairement c'est l'office du tourisme qui doit être la centrale de réservation pour toutes ces offres, alors je ne dis pas qu'on doit toutes les gérer (les 100 000 visiteurs de Camille Bloch), mais qu'on ait accès à ces passerelles. En revanche, on doit de reprendre le lead par rapport à Mont-Soleil en créant plus de lien entre les différentes parties prenantes et augmenter la plus-value économique. Un exemple, un groupe qui réserve, actuellement, pour une visite des centrales solaires et éoliennes passe par la plateforme BKW (appel ou mail). Cependant, la collaboratrice va effectuer seulement la réservation liée à la visite et ne pourra pas faire le travail de l'office en lui demandant leur programme. C'est là que c'est primordial que notre office reprenne le lead afin que l'on puisse lui proposer des prestations très locales voire un peu plus » (G. Davot, CP, 15 février 2021).

6.3.3 Valeurs fondamentales et identité de marque

Actuellement dans la région de Saint-Imier, les principales images véhiculées sont le parc du Chasseral, les industries phares telles que CHEZ Camille Bloch, la Tête de Moine ou encore l'horlogerie. En revanche, le tourisme énergétique ne possède pas une identité de marque même si JbT publie, chaque année, une brochure spécifique « Espace découverte Énergie » et que les différentes offres sont présentes sur le site de JbL. Dans le cadre de l'offre touristique énergétique, l'identité de marque et les valeurs liées à celles-ci sont essentielles. Une des chances du tourisme énergétique demeure que, de nos jours, la transition énergétique ainsi que le réchauffement climatique sont des sujets récurrents dans le débat public. La région pourrait bénéficier de cette image sachant qu'elle est une pionnière dans les énergies renouvelables (solaire et éolien). D'ailleurs, un article scientifique met en avant les valeurs de marque du « tourisme énergétique » (voir figure ci-dessous). Pour les chercheurs, un point primordial réside qu'un lien émotionnel se produise entre le visiteur et le produit. Le

tourisme énergétique doit miser sur ce lien à travers les thèmes susmentionnés et en mettant en avant le changement sociétal et un nouveau style de vie.

Figure 3: Les valeurs de marque du « tourisme énergétique » et leur correspondance avec les deux piliers du produit. (Jiricka, Wirth, Salak, & Pröbstl-Haider, 2011)



Concernant l'amélioration de l'image d'une région et des industries, les intérêts, en règle générale, convergent (Otgaar A. , 2012). Les organisations touristiques et les entreprises sont enclines à effectuer du co-branding, cependant l'image du tourisme industriel doit demeurer en accord avec l'image que souhaite mettre en avant l'entreprise et la destination (Otgaar A. , 2012). En ce qui concerne la région de Saint-Imier, on constate la mise en place d'une marque sous le nom de l'association « Espace découverte Énergie ». Chaque année une brochure est créée mettant en avant toutes les offres liées à l'énergie. La brochure met non seulement toutes les offres touristiques énergétiques, citées sous le chapitre des offres, mais aussi une description des villages du vallon, des hébergements, des restaurants, les horaires des transports publics (funiculaire et CJ), les offres de mobilités douces du funiculaire et la fromagerie Spielhofer (fabricant de Têtes de Moine). En ce qui concerne CHEZ Camille Bloch, celui-ci se trouve sur la carte, mais aucune description de la visite n'est présente. Du côté de la commune de Saint-Imier, le terme utilisé sur leur site web et dans cette brochure est : « Saint-Imier, Terres d'Énergies ».

Par contre, JbT n'a pas pris de décision de mettre en avant la région comme une destination de tourisme énergétique. « Actuellement, c'est vrai qu'on n'a jamais profilé en tant que tel Mont-Soleil comme destination de tourisme énergétique. Nous n'avons pas passé le cap peut être par manque de matière, cependant on commence à avoir 3-4 offres, ce qui donnerait, de nos jours, peut-être plus le sens de vendre la destination sous cette étiquette » (G. Davot, CP, 15 février 2021). Prochainement, l'association EdE va lancer la campagne pour

le Swiss Energypark. « De plus, nous avons le Swiss Energypark, dont la communication officielle va bientôt s'effectuer, qui nous l'espérons, valorisera le volet technique » (M. de Watteville, CP, 22 février 2021).

Cette identité et marque du tourisme énergétique de la région peut être bénéfique non seulement pour la région d'un point de vue touristique, mais aussi pour les entreprises concernées. « Le directeur de « La Goule », qui appartient à BKW m'a toujours dit « c'est aussi dans notre intérêt de vulgariser et montrer aux gens ce qu'on fait. De plus, on montre qu'on fait des choses qui vont dans la tendance actuelle pour le climat et pour une énergie plus verte. Un client qui est informé de cela aura une bonne image de la marque » (C. Jeanneret, CP, 18 février 2021). Le directeur du funiculaire relève également l'importance d'une marque forte, mais met en avant la complexité à mettre cela en place. « Je pense que les marques fortes sont toujours bénéfiques, d'ailleurs on peut le voir avec Camille Bloch chez nous. Cependant une marque ce n'est pas quelque chose de facile à inventer et à développer. En effet, une marque a besoin d'une histoire, elle se monte avec certaines choses et puis cette marque il faut pouvoir la défendre (avec des moyens) et surtout il faut que tout le monde s'y allie » (Y. Houriet, CP, 25 février 2021).

Les valeurs et l'identité de marque ne sont pas encore fortes dans le cadre du tourisme énergétique. Les complications sont multiples. Tout d'abord, les objectifs divergent selon les parties prenantes. « C'est vrai que les parties prenantes, c'est-à-dire les communes, l'EdE, Jura bernois Tourisme, Juvent SA, on a parfois des objectifs divergents ou parfois qui se retrouvent » (G. Davot, CP, 15 février 2021) ; « Je pense que ce serait une bonne chose, mais ce ne sera pas facile de trouver. En effet, les prestataires n'ont pas tous les mêmes buts » (Y. Houriet, CP, 25 février 2021). De plus, le tourisme demeure très récent dans la région. « Enfin, il faut qu'on garde à l'esprit qu'on reste des régions très industrielles ou la diversification touristique arrive par strate, petit à petit » (G. Davot, CP, 15 février 2021). « À mon avis, la région ne 'vit' ou ne profite pas du secteur touristique depuis longtemps, ce qui fait que nous n'avons pas encore cette fibre touristique et nous sommes trop discrets, cependant nous y travaillons et nous nous améliorons » (M. de Watteville, CP, 22 février 2021).

7 Analyse de la demande du tourisme énergétique

Après avoir analysé l'offre touristique énergétique de la région de Saint-Imier, le prochain chapitre s'attarde, exclusivement, sur l'analyse de la demande. À travers les pages suivantes, le but est d'analyser le profil des visiteurs, les groupes cibles, les motivations et la durée du séjour. La grande majorité des données récoltées proviennent des articles scientifiques sur le tourisme énergétique.

7.1 Profil des visiteurs

À travers ce chapitre, le profil des visiteurs est analysé à travers trois articles scientifiques. Les articles relèvent des points communs, mais également des différences. Afin d'être pertinent dans l'analyse, le contexte de l'étude doit être connu ainsi que la méthodologie. Un des articles se base sur les postes de photographie et les articles de blogs postés sur le moteur de recherche Baidu.com à la suite de visites de parcs éoliens en Chine (Liu, Upchurch, & Curtis, 2016). Cette étude nous permet d'opérer un parallèle avec les sentiers didactiques. Un autre s'attarde sur les visiteurs présents lors du Festival "Dragon Kite", un événement qui se déroule sur un jour. Durant cette journée, les organisateurs proposent des tours guidés dans la salle des machines des éoliennes, une introduction à la technologie de l'énergie éolienne et d'autres activités de jeux de plein air pour les enfants. Toutes les activités précitées sont gratuites (Frantál & Urbánková, 2017). Ce festival peut être comparé aux portes ouvertes qui se déroulent chaque année à Mont-Soleil. Enfin, le dernier article s'attarde sur l'analyse du profil des visiteurs à travers le concept du "tourisme énergétique". Dans l'article, les chercheurs ont procédé à des profils spécifiques de visiteurs (Jiricka, Wirth, Salak, & Pröbstl-Haider, 2011). Cet article peut être utilisé dans le cadre des offres touristiques énergétiques de Saint-Imier afin d'améliorer positionnement sur le marché. Ces analyses ont plusieurs buts : d'avoir une vision plus spécifique sur la demande touristique vis-à-vis de cette offre touristique, de pouvoir comparer les types de publics cibles avec ceux relevés sous le chapitre des offres et permettre d'avoir une vision plus large qui pourrait bénéficier à la région et aux stratégies futures à adopter.

7.1.1 Types de visiteur de parcs éoliens en Chine

Tout d’abord, nous nous attardons sur l’article de Liu et coll. qui a procédé à une analyse du type de visiteur de parcs éoliens en Chine. La méthodologie est d’avoir procédé à la recherche de photographie et articles de blogs sur le moteur de recherche Baidu.com. Les chercheurs ont utilisé les mots-clés “visite de parc éolien” et “visite de parc éolien en Chine”. L’image devait absolument montrer une activité liée au parc éolien. De cette méthodologie sont ressortis quatre grands types de visiteurs (Liu, Upchurch, & Curtis, 2016). Un tableau, ci-dessous, résume les quatre grandes typologies de visiteurs, les motivations et les profils.

Tableau 4: Catégorie type de touristes de parc éolien en Chine (Liu, Upchurch, & Curtis, 2016)

Types de visiteur	Éducatif		Vacances		Romantique	Nature
Segment	Technologique	Durable	Loisirs	Famille	/	/
Motivations	Accent sur la technologie associée à la conception des turbines, le kilowatt la production, le fonctionnement de la conversion du vent en électricité, etc.	Comprendre comment la technologie des parcs éoliens réduit la pollution de l'environnement ainsi que les aspects bénéfiques des énergies renouvelables pour la société	Immersion dans le paysage naturel environnant qui comprend des fleurs, des cours d'eau et d'autres feuillages naturels	Immersion dans le paysage naturel environnant qui comprend des fleurs, des cours d'eau et d'autres feuillages naturels	Partager leur bonheur (de couple) par l'équilibre qu'ils ressentent entre eux et le paysage	La beauté de la faune et de la flore du paysage environnant
Profil	Participation à des sorties éducatives associées à des écoles publiques	Participation à des sorties éducatives associées à des écoles publiques	/	En famille	En couple	/

Les types de visiteurs sont, tout d’abord, “éducatif” c’est-à-dire les écoles publiques qui effectuent des sorties éducatives dans le cadre scolaire. Les visites ont pour but d’apprendre plus sur la technologie et les bénéfices environnementaux des éoliennes (Liu, Upchurch, & Curtis, 2016). Ce type de visiteur demeure important dans le cadre des offres touristiques énergétiques de Saint-Imier. Un deuxième grand segment est les vacanciers. Ceux-ci sont divisés entre les “familles” et “loisirs”. Les motivations demeurent les mêmes que ce soit pour les “familles” ou les “loisirs”, les visiteurs sont à la recherche de nature et de paysages. En ce qui concerne les familles, l’engagement familial et le respect du paysage sont déterminants lors de ce voyage, le fait d’être en famille permet un développement moral et spirituel et un respect envers la nature. Enfin, les deux derniers sont les “romantiques” et les touristes “nature”. Les “romantiques” sont, en grande partie, des couples qui partagent un moment heureux grâce au paysage qui les entoure. En ce qui concerne les touristes “nature”, ceux-ci viennent principalement pour profiter de la faune et de la flore du paysage qui les entourent. En découle également la philosophie taoïste qui met en avant le fait que la terre soit vivante et dont l’équilibre mène à une amélioration de notre qualité de vie. D’ailleurs, le Conseil d’État de Chine souhaite soutenir les entreprises touristiques qui, justement, améliorent la qualité de vie des Chinois (Liu, Upchurch, & Curtis, 2016). On peut relever une grande distinction entre les visiteurs éducatifs et les autres. Les touristes éducatifs souhaitent apprendre plus sur les aspects techniques et environnementaux des éoliennes alors que l’attraction envers l’environnement (paysage, faune et flore), qui entoure le parc éolien, demeure la motivation principale des autres types de visiteurs.

7.1.2 Types de visiteur lors de portes ouvertes

Si on regarde l’étude menée par Frantál et Urbánková, celui-ci est un questionnaire, comprenant pour la majorité des questions fermées, effectuées directement sur le terrain lors du festival « The Dragon Kite Festival ». L’enquête a été menée auprès de 100 personnes de plus de 18 ans. Les questions posées sont relatives à leur mode et durée de la visite, leurs motivations, leurs attitudes par rapport aux éoliennes et leurs caractéristiques personnelles. Les réponses sont les suivantes (voir tableau ci-dessous) :

Tableau 5: Caractéristiques de base et habitudes de voyage des touristes énergétiques
(Frantál & Urbánková, 2017)

Characteristics of subjects		Proportion (%)		
		Coal Safari	Nuclear plant	Wind farm
Gender	Males	53	58	78
	Females	47	42	22
Age	<30	13	46	45
	30–59	51	50	52
	60+	36	4	3
Education	Basic or secondary without GCE	14	20	9
	Secondary with GCE	44	50	39
	Tertiary	42	30	52
Expert/non-expert	Employed in energy sector	4	0	6
	Educated in energy field	16	4	37
	No relation to energy	80	96	57
Energy attraction is	Main destination of a trip	87	28	71
	One of several places to visit	13	72	29
Length of a trip	Same-day excursion	84	44	97
	1–3 overnights	16	56	3
	4 or more overnights	0	0	0
Type of travel	Solo	4	0	6
	With a partner	31	4	14
	With a family	22	4	48
	With friends	27	36	3
	As an organized group	16	56	29

Le festival peut être comparé aux journées portes ouvertes qui se déroulent chaque année à Mont-Soleil-Mont-Crosin, en effet, toutes les offres touristiques énergétiques sont gratuites. Durant le « Dragon Kite Festivals », la grande majorité des visiteurs sont des jeunes et des personnes d'âge moyen, typiquement des pères avec leurs enfants ou des familles entières. De plus, les visiteurs sont, pour la grande part, des personnes qui vivent dans la région. On constate que l'entier des répondants est des excursionnistes. Si l'on s'attarde sur le niveau d'éducation, on remarque que les personnes qui détiennent une formation universitaire sont surreprésentées parmi les visiteurs. Presque la moitié des visiteurs ont suivi des études dans le domaine de l'énergie. Enfin, près des ¾ des personnes sont venus spécifiquement pour les éoliennes. En ce qui concerne les motivations des visiteurs, la première raison réside dans l'intérêt pour les aspects techniques et spécifiques liés au fonctionnement des éoliennes (les paramètres techniques des turbines et l'économie de la production d'énergie éolienne). Puis c'est l'intérêt général pour l'énergie. Enfin, c'est l'envie de passer du temps en dehors des lieux habituels (voir tableau 4 ci-dessous) (Frantál & Urbánková, 2017).

Tableau 6: Facteurs de motivation (Frantál & Urbánková, 2017)

Motivation factors	Proportion (%)		
	Coal Safari	Nuclear Plant	Wind farm
Spending time out of usual places	47	40	29
Energy (in general)	16	32	37
Mining technology and machinery	64	–	–
Nuclear power technology/security	–	20	–
Wind power technology	–	–	63
Environmental and landscape impacts	47	32	17
Post-mining recultivation	30	–	–
Nuclear waste disposal	–	20	–
Noisiness of turbines	–	–	15
Other reason (curiosity, to spend time with children, recommendation of friends, company excursion, etc.)	13	20	17

7.1.3 Groupes cibles potentiels des « régions énergétiques »

Pour ce qui est des recherches effectuées par Jiricka et coll., ceux-ci ont analysé les régions qui se promeuvent comme « régions énergétiques ». Sachant qu'aucune définition générale de ce terme n'existe, l'étude a inclus les régions qui essaient de mettre en place « des solutions innovantes et durables pour un approvisionnement et une efficacité énergétiques durables » (Jiricka, Salak, Eder, A, & Pröbstl, 2010). L'étude s'est concentrée sur les « régions énergétiques » du centre de l'Europe, et en grande majorité dans les régions germanophones (Autriche, Allemagne, Suisse et le nord de l'Italie). De ces études en ressortent des groupes cibles potentiels :

1. Le tourisme énergétique basé sur l'expertise

Ce groupe concerne les visiteurs professionnels qui visitent pour acquérir des connaissances pour leur communauté, leur entreprise ou leur activité. Les personnes cibles demeurent des leaders de leur communauté, des entreprises, des universités ou encore des écoles techniques (Jiricka, Salak, Eder, A, & Pröbstl, 2010). Les conditions pour ce type de tourisme résident dans l'existence d'installations d'énergie renouvelable et la mise en œuvre de concepts d'énergie durable (Jiricka, Wirth, Salak, & Pröbstl-Haider, 2011). Les motivations de ces visites résident dans le souhait de s'informer sur les nouveautés et les innovations technologiques du secteur (Jiricka, Wirth, Salak, & Pröbstl-Haider, 2011). On vise le transfert

de connaissances et les visites sont, généralement guidées ou sous la forme de séminaires (Jiricka, Wirth, Salak, & Pröbstl-Haider, 2011). Les visites s'effectuent, en grande majorité, en lien avec le travail. Ces régions font face à un défi de toucher à la fois le tourisme d'affaires et de loisirs (Jiricka, Wirth, Salak, & Pröbstl-Haider, 2011). En règle générale, les visites s'effectuent sur une journée durant les jours de travail. Certaines régions essaient d'élargir l'offre en incluant des offres touristiques culinaires, culturelles ou naturelles présentes dans la région (Jiricka, Wirth, Salak, & Pröbstl-Haider, 2011).

2. Tourisme d'expérience énergétique

Ce groupe est axé sur les loisirs et ce sont spécifiquement les familles, les groupes d'enfants (écoles, associations), le groupe « LOHAS » (Lifestyle of Health and Sustainability) qui sont soucieux de l'environnement. La grande majorité des visiteurs sont très bien éduqués (Jiricka, Salak, Eder, A, & Pröbstl, 2010) (Jiricka, Wirth, Salak, & Pröbstl-Haider, 2011). On vise également des personnes qui sont conscientes vis-à-vis de l'environnement, ouvert d'esprit et voulant découvrir de nouvelles expériences (Jiricka, Wirth, Salak, & Pröbstl-Haider, 2011). Cette seconde section vise spécifiquement l'expérience. Les prérequis pour ce type de public sont des infrastructures et des attractions spécifiques ainsi que celles-ci peuvent être combinées aux « offres touristiques traditionnelles ». Le but : faire séjourner plus longtemps le public visé (Jiricka, Wirth, Salak, & Pröbstl-Haider, 2011). La motivation principale de ce groupe est de prendre du plaisir et de s'amuser (Jiricka, Wirth, Salak, & Pröbstl-Haider, 2011).

Une catégorisation entre les deux types de publics a été effectuée. Celle-ci s'est faite par rapport à des objectifs déterminants les raisons de la compétitivité d'une destination touristique. Ces critères proviennent de la stratégie touristique autrichienne de 2015. De ces objectifs, des subdivisions en indicateurs ont été réalisées (voir tableau ci-dessous).

Tableau 7: Catégorisation des touristes d'expertise et d'expérience (Jiricka, Salak, Eder, A. & Pröbstl, 2010)

Déterminer les raisons de la compétitivité d'une destination touristique	Sous dimension	Tourisme énergétique basé sur l'expertise	Tourisme d'expérience énergétique
Demande	Groupe cible	Communautés (maires, acteurs concernés, gestionnaires régionaux), entreprises, universités (groupes scolaires)	Les touristes individuels en particulier les familles, les enfants et les groupes de jeunes
	Motif	Travail	Loisirs
		Information, éducation	Loisirs et éducation informelle (edutainment)
		Connaissances factuelles et pratiques	Connaissances pratiques
	Taille du groupe	Surtout les grands groupes	Large éventail, des petits groupes (familles) aux grands groupes (camps de jeunes)
	Durée du séjour	Court séjour (1-2 jour)	Court séjour (week-end) ou long séjour (combinaison avec d'autres offres touristiques)
	Modèles temporels	Jours ouvrables Indépendant des conditions météorologiques	Week-end, vacances Dépendant des conditions météorologiques
	Modèles spatiaux	Utilisation des sites énergétiques uniquement	Utilisation complète de l'infrastructure touristique et plusieurs sites énergétiques

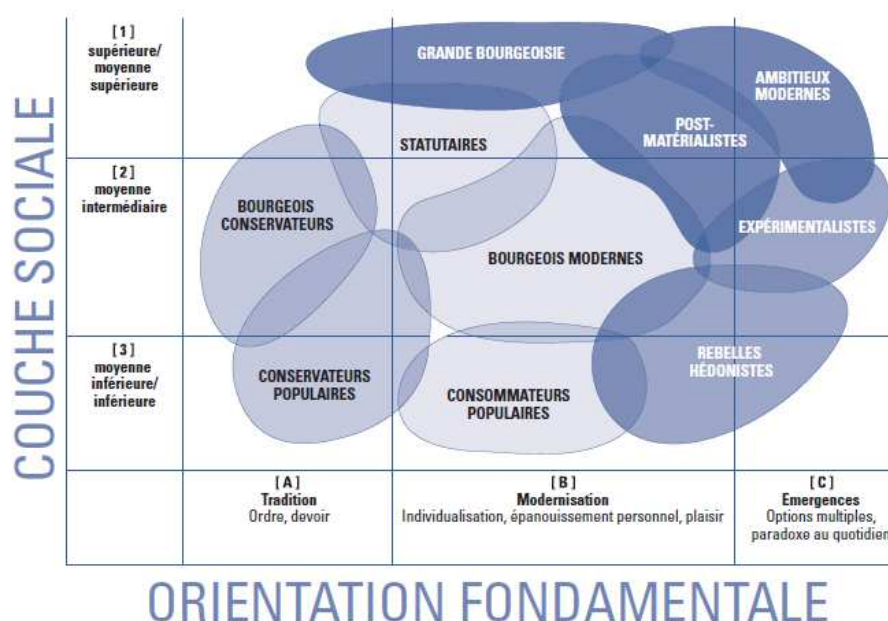
Qualité, diversité et structure des branches et institutions concernées	Types d'hébergement	Hôtels, hôtels de séminaires	Hôtels, bed and breakfast, guesthouse, fermes, terrains de camping
	Qualité de l'hébergement	Normes élevées (proches des installations)	Toutes catégories
	Connexion avec autres offres touristiques	Culinaire ou offres culturelles	Offres d'infrastructures touristiques attrayantes et des packages pour garder le visiteur dans la région
Conditions d'encadrement	Concept de communication	Se concentrer sur la dimension cognitive (esprit rationnel)	Se concentrer sur l'affectif (sentiments) et kinesthésique (capacités motrices) « Apprendre en faisant et en ressentant », l'expérience, expérience directe
	Types d'information	Les faits technologiques concernant les coûts, les avantages, l'adaptabilité, les connaissances factuelles et pratiques	Explorer la fonctionnalité et la pertinence des énergies renouvelables d'une manière ludique Connaissances pratiques
	Outils de communication	Visites guidées, conférences d'experts, conférences, discussions et séminaires	Offres guidées, offres d'autodécouverte (par exemple, sentier d'interprétation de l'énergie, parc d'attractions sur l'énergie, expositions, brochures) Offres encadrées, comme les camps de vacances

	Service au client	Offres guidées	Autoguidées ou offres guidées
	Qualité de l'expérience	Se concentre sur la qualité de l'information	Accent sur la qualité du service et l'expérience spécifique au tourisme
Marketing, structure d'organisation et réservation	Outils de communication	Spécifique au marché de l'énergie : Revue scientifique et vulgarisation scientifique, conférences ou séminaires, réseaux communautaires	Site web touristique, brochures
	Concepts de communication	Accent sur les installations, transfert de savoir-faire	Liés à la région dans son ensemble

Enfin, le dernier groupe comprend différents groupes sociétaux définis dans les « SINUS ». L'article relève qu'elles sont les groupes sociétaux cibles pour le « tourisme énergétique » (Jiricka, Wirth, Salak, & Pröbstl-Haider, 2011). Trois groupes sont cités : (voir figure ci-dessous).

Figure 4: SINUS-MILIEUS en Suisse (publisuisse)

CARTE STRATÉGIQUE DE LA SUISSE



- « Expérimentalistes »
- Les « post-matérialistes (établis) »
- Selon les offres, les « bourgeois modernes »

Comme nous l'avons vu plus haut, une grande majorité des touristes qui visent des offres liées à l'énergie détiennent un niveau d'éducation élevé. De plus, les visiteurs sont, également, à la recherche de nouvelles activités et expérimentations. Enfin, dans le public apparaissent de plus en plus de jeunes adultes qui sont conscients des questions environnementales (Jiricka, Wirth, Salak, & Pröbstl-Haider, 2011).

Pour conclure, les trois études permettent de se faire une idée des profils des visiteurs. Les études relèvent une différenciation distincte entre les visiteurs dits « experts » et les visiteurs dits « de loisirs ». Du côté des « experts » une distinction peut-être encore faite. D'un côté il y a les visiteurs « éducatifs » qui regroupent les écoles (primaire ou du secondaire) et les visiteurs « experts » qui regroupent des professionnels du domaine, des universités ou écoles techniques relatives à ce domaine. Les « éducatifs » viennent visiter les énergies renouvelables dans le cadre de leur école. Les visites ont pour but d'en apprendre plus sur la technologie et les bénéfices environnementaux des énergies renouvelables (Liu, Upchurch, & Curtis, 2016). Du côté des « experts », leurs motivations résident dans l'envie de s'informer sur les nouveautés et les innovations technologiques du secteur (Jiricka, Wirth, Salak, & Pröbstl-Haider, 2011). Du côté des visiteurs dits « de loisirs », le type de public est en grande majorité des familles. Les études mettent en avant également des groupes soucieux de l'environnement, ouvert d'esprit et, en majorité, bien éduqué. De plus, on constate que ceux-ci viennent afin de profiter de la nature, du paysage et de passer du temps en dehors des lieux habituels. Enfin, l'envie principale de ce groupe est de prendre du plaisir et de s'amuser.

8 Benchmarking des régions avec des offres touristiques énergétiques

8.1 Méthodologie du benchmarking

8.1.1 Choix des indicateurs

Dans le but de mener correctement ce benchmarking, des indicateurs ont été établis. Une méthode bien précise a permis la sélection de ces indicateurs. Certains ont été sélectionnés à la suite des entretiens semi-directifs effectués, par l’auteur, auprès des parties prenantes de la région de Saint-Imier. D’autres ont été choisis sur la base de la littérature scientifique.

Tableau 8: Objectifs de performances, indicateurs et justification (Données de l’auteur, 2021)

Objectifs de performance	Indicateurs	Justification
Condition de la demande	<ul style="list-style-type: none"> Type d’offre Modèles temporels Modèles spatiaux 	Ce travail a pour but de proposer des recommandations concernant le tourisme énergétique (tourisme de niche), c’est pourquoi les conditions liées à la demande demeurent importantes. En effet, il est primordial de proposer des offres adaptées aux publics cibles afin d’accroître la plus-value économique de la région.
Qualité, diversité et structure des branches et institutions concernées	<ul style="list-style-type: none"> Connexion avec d’autres offres touristiques Collaborations entre les parties prenantes 	À travers les différents indicateurs, le but est de relever à quel point le tourisme énergétique est lié au tourisme de la région concernée. Le tourisme énergétique étant un tourisme de niche, l’intégration d’autres offres touristiques de la région est importante. En effet, en imbriquant ces offres, les touristes restent plus longtemps et cela augmente la plus-value économique pour la région.
Marketing, structure d’organisation et réservation	<ul style="list-style-type: none"> Outils de communication 	Dans cet objectif, les indicateurs ont pour but de mettre en avant l’organisation de la mise en tourisme de tels types d’offres. La collaboration

	<ul style="list-style-type: none"> • Accessibilité des informations • Moyens de réservation • Image et identité 	<p>entre les parties prenantes est fondamentale.</p> <p>De plus, le marketing est essentiel pour mettre au courant les visiteurs des offres. Enfin, le système de réservation découle de la structure d'organisation de l'offre.</p>
--	--	--

8.1.2 Choix des destinations à analyser

Le choix des destinations (sites ou régions) s'est porté sur des critères spécifiques afin de pouvoir effectuer un lien avec la région de Saint-Imier et les offres touristiques énergétiques proposées.

Afin de pouvoir effectuer un benchmarking qui tient la route, il est primordial de choisir des cas similaires et de définir des critères. Tout d'abord, la destination doit posséder des installations liées aux énergies renouvelables, c'est-à-dire des éoliennes, une centrale solaire, un barrage hydraulique ou le petit hydraulique, etc. De plus, celles-ci doivent proposer des offres liées à l'énergie que ce soit à travers un sentier didactique, des excursions ou des séminaires, des cours ou formations liées aux énergies renouvelables. Enfin, les destinations doivent mettre en avant ce type d'offres afin d'obtenir les informations nécessaires pour pouvoir les comparer.

Les destinations retenues découlent, d'un article scientifique qui a traité de régions nommées « Région-Energie ». En Suisse, un label « Région-Energie » a été introduit à la suite d'un programme du Conseil fédéral. Ce programme a pour but de promouvoir l'efficacité énergétique et les énergies renouvelables. Les villes, communes, sites ou régions sont soutenus par SuisseEnergie. Voici la définition d'une « Région-Energie » : « Par une collaboration intercommunale organisée au sein de laquelle les communes, ainsi que leurs habitants, entreprises et organisations, poursuivent ensemble des objectifs de politique énergétique. Cette coopération leur permet d'unir leurs forces » (Suisseénergie, s.d.). D'ailleurs, le tourisme constitue une thématique essentielle dans le développement des régions. Les Régions-Energie, en raison de leurs structures et de leurs réseaux, ont également pour but de promouvoir le tourisme. Différents domaines sont mis en avant dont l'offre touristique avec une valorisation touristique des Régions-Energie et la conception d'offres touristiques dédiées à l'énergie (Suisseénergie, s.d.).

De plus, des recherches sur internet m'ont permis de trouver les mêmes régions indiquées dans les articles scientifiques et d'en trouver de nouvelles.

Enfin, la destination Samsø a été choisie, car la destination fut mentionnée dans le cadre du cours sur le management de l'énergie auprès de la HES-SO et par mon superviseur. Les destinations qui ont été retenues sont pour la majorité en Suisse, car cela facilite l'accès aux informations.

- Goms (Suisse)
- Toggenburg (Suisse)
- Güssing (Autriche)
- Entlebuch (Suisse)
- Samsø (Danemark)

8.1.3 Méthodologie de la collecte des données

La méthodologie employée pour collecter les informations s'est effectuée à travers plusieurs canaux. Tout d'abord, à travers les différents sites des organisations touristiques, des entreprises exploitantes des sites ou encore les associations qui ont pour but d'inciter le développement des énergies renouvelables. De plus, les articles scientifiques ont permis de relever des informations spécifiques à des régions étudiées.

8.2 Analyse des destinations

8.2.1 Goms

Goms est le chef-lieu du district de Conches qui se trouve dans le haut Valais en Suisse. La vallée s'étend de Lax à Gletsch (Myswitzerland, s.d.). L'UNESCO Swiss Alps Jungfrau-Aletsch et le parc naturel de la vallée de Bin se trouve sur le district. C'est une région touristique avec les stations de ski de Fiesch et Bellwald, un paradis du ski de fond avec plus de 100 kilomètres de pistes. En été, la région propose des randonnées en montagne, des sentiers thématiques (par exemple, le « Parcours de César Ritz ») ou encore des itinéraires pour VTT.

En 2018, l'association energieGOMS fut créée. Elle a pour but de s'engager dans le développement durable de Goms. Ses engagements résident dans la promotion et la mise en œuvre de projets concrets qui lient les besoins économiques avec les besoins écologiques et

sociaux. Les thèmes traités par l'association sont la promotion du tourisme doux et les stratégies de préservation des paysages, culturels et naturels (energieregionGOMS, s.d.).

8.2.1.1 Conditions de la demande

Goms propose des offres touristiques énergétiques diverses. Les offres sont distinctes, en effet, ceux-ci proposent d'un côté des excursions d'aventure touchant un public plus large et d'un autre côté des ateliers et formations professionnelles qui touchent spécifiquement le public d'experts.

Les excursions proposées constituent en des visites de sites liées aux énergies qui proviennent du soleil, de l'eau, du vent ou encore des copeaux de bois. Les visites durent environ trois heures. Les groupes cibles sont les personnes intéressées par les énergies renouvelables et l'efficacité énergétique. Les visites peuvent s'effectuer tous les jours entre le printemps et l'automne. Quatre lieux sont proposés :

- Parc éolien de Gries – la plus haute éolienne d'Europe
- Réseau de chauffage urbain à Ernen
- L'architecture alpine à Münster
- Petite centrale hydroélectrique à Fiesh

Du côté de l'offre d'ateliers spécialisés, l'offre propose des ateliers adaptés aux besoins du type de visiteur. En effet, l'offre se tourne spécifiquement pour des communes, des entreprises, des universités et collèges. Les thèmes abordés sont vastes et vont de l'aménagement du territoire à l'urbanisme aux transferts des connaissances et d'expériences dans le domaine des énergies renouvelables. Les offres proposées sont les suivantes (energieregionGOMS, s.d.) :

- Excursions et ateliers sur mesure
- Transfert de connaissances et d'expériences dans le domaine des énergies renouvelables
- Illustration de projets de référence dans les zones rurales et changement de perspective
- Démonstration d'exemples de bonnes pratiques et d'approches de solution pour faire face aux défis

Ces offres se trouvent à aux quatre coins de la vallée de Conches. Cela permet de visiter non seulement un site lié à l'énergie, mais également un paysage, des villages typiques de la vallée comme Münster ou d'être dans le parc naturel de la vallée de Binn. En revanche, les offres d'excursions sont dépendantes de la météo, alors que pour les ateliers et les formations ce n'est pas le cas.

8.2.1.2 Qualité, diversité et structure des branches et institutions concernées

L'intégration d'autres types d'offres touristiques avec les offres touristiques énergétiques de la région est faible. En effet, sur le site d'energieregionGOMS est ajouté, à la description de chacune des excursions, un paragraphe qui propose différentes activités, présentes dans la région, à effectuer après la visite énergétique. En revanche, sur la page des offres touristiques énergétiques de l'organisation touristique de Obergoms une simple phrase, écrite en gras, propose de contacter l'office afin d'obtenir des idées d'activités pour le reste de la journée. De plus, aucun lien n'est réalisé avec des hébergements afin de proposer une nuit dans la région.

8.2.1.3 Marketing, structure d'organisation et réservation

En ce qui concerne la structure d'organisation, du marketing et du système de réservation, la région de Goms fait face à de graves manques. En effet, tout d'abord, d'un point de vue marketing, les offres touristiques énergétiques ne sont mentionnées dans aucune des brochures touristiques conçues par l'organisation touristique de Obergoms. En revanche, la vallée de Conches est présente sur My Switzerland. Le site met en avant l'initiative d'energieregionGOMS de devenir la « première région énergétique des Alpes suisses » et cite les excursions et les ateliers. Malgré cela, le marketing est quasiment réduit à néant du point de vue du grand public.

Pour ce qui est du système de réservation des offres, celui-ci manque d'interactivité et de facilité d'accès. En effet, en ce qui concerne les réservations des excursions, toutes les activités se trouvent, comme susmentionné, sur le site de l'organisation touristique d'Obergoms. Cependant, sur les quatre excursions proposées seulement deux peuvent être réservées sur le site au moyen d'un formulaire à remplir. Pour les deux autres excursions, l'inscription se fait par mail ou par téléphone auprès de l'organisation touristique d'Aletsch Arena AG et du parc naturel du Binntal. Pour ce qui est des ateliers, les réservations

s'effectuent directement par téléphone ou par mail auprès de l'association [energieregionGOMS](#).

8.2.2 Toggenburg

Le Toggenburg est une région rurale qui se trouve en Suisse orientale. Les villages d'Alt St Johann, d'Unterwasser et de Wildhaus se trouvent entre les massifs du Säntis et les sept Churfirsten. Cette région propose la plus grande station de ski de Suisse orientale, des pistes de ski de fond et des sentiers de raquettes. En été, la région propose des itinéraires pédestres, des sentiers thématiques, des itinéraires VTT ou encore se baigner dans les lacs de montagnes. C'est une région, également, destinée aux familles, en effet, les destinations de vacances, précitées, possèdent le label suisse de qualité « Familles bienvenues » (MySwitzerland, s.d.).

L'association [energieregion Toggenburg](#) a été créée il y a 12 ans. Celle-ci a pour but que le Toggenburg soit une région autosuffisante en énergie d'ici 25 ans et de contribuer au développement durable de la région ([energieregion toggenburg](#), 2010). Les membres de l'association sont les douze communes des vallées de la Thur et de Necker, plus de 500 membres qui proviennent de la population, des entreprises (qui sont également des sponsors ou des supporters) ([energieregion toggenburg](#), 2020). Cependant, les organisations touristiques ne font pas partie de l'organisation.

8.2.2.1 Conditions de la demande

D'un point de vue des offres touristiques énergétiques, l'association [energieregion toggenburg](#) propose des excursions et des parcours énergétiques.

En ce qui concerne les excursions, la majeure partie est des visites d'installations qui produisent de l'énergie renouvelable et l'une d'elles est une promenade dans les arbres :

- Centrale photovoltaïque qui se trouve sur l'usine Högg
- Réseau de chauffage de Wattwil (au copeau de bois)
- Centrale hydroélectrique de Guggenloch
- Parc énergétique ZAB Bazenheid (récupère les déchets pour les recycler en matériaux ou en énergie)
- Usine de production de biogaz de Wolfikon

- Gamplüt (restaurant de montagne et télécabine qui fonctionnent grâce à l'énergie solaire et à l'éolienne et l'eau chaude et le chauffage et fourni par le solaire thermique et la chaudière à bois)
- Baumwipfelpfad (la promenade dans les arbres du Neckertal)

Les offres sont multiples. Les visites durent entre une heure et une heure et demie. Celles-ci sont essentiellement basées sur les aspects techniques. Aucune information n'est disponible quant au nombre minimal de visiteurs. Cependant, ces offres visent typiquement des groupes tels des entreprises, des communes ou encore des universités. En revanche, l'installation « Baumwipfelpfad » est une attraction et une expérience. Cette installation est un parcours de 500 mètres qui permet de se promener le long des arbres en hauteur. L'attraction a mis en place 40 stations interactives d'apprentissage et d'expérience. De plus, on y trouve un bistro en libre-service, une aire de jeux et des places de pique-nique et barbecue. Enfin, des visites guidées sont disponibles. Cette offre touche spécifiquement les publics qui cherchent de l'expérience tout en s'informant sur la forêt et ces bienfaits, cela peut-être les familles, les groupes, les classes d'école ou simplement madame, monsieur tout le monde. L'interactivité et l'expérience sont très recherchées par ce type de public. Le site est ouvert tous les jours d'avril à novembre.

L'autre partie des offres sont des sentiers didactiques :

- Sentier naturel de l'hydroélectricité
- Circuit d'énergie Gamplüt
- Chemin de fer du canal de Wolzenalp

Les sentiers mis en place proposent des panneaux d'informations sur chacun des thèmes de l'énergie. Ces panneaux d'informations s'adressent aux promeneurs, aux familles et aux classes d'école. La mise en place d'idées d'enseignement et du matériel supplémentaires sera bientôt mise en place pour le sentier naturel de l'hydroélectricité (energietaal toggenburg).

L'offre proposée par la région est grande et variée et touche non seulement le public d'experts, mais également le grand public. De plus, le « BaumWipfelpfad » peut être considéré comme un USP de la région.

8.2.2.2 Qualité, diversité et structure des branches et institutions concernées

L'offre touristique énergétique proposée par l'association energietal toggenburg n'intègre quasiment aucunement son offre avec d'autres offres touristiques. En effet, sur le site de l'association se trouvent, en ce qui concerne les excursions, simplement les formulaires afin d'effectuer une visite. Cependant, une exception concerne le « Baumwipfelpfad » expérience. En effet, sur le site internet du « Baumwipfelpfad » se trouve une page dédiée uniquement aux hébergements dans laquelle les visiteurs peuvent passer une nuit. De plus, des événements sont proposés, avec notamment le « Schweizer Wandernacht » qui propose une visite guidée, une dégustation de fromages et un cadeau de la part des Chemins de randonnée pédestre suisses (Baumwipfelpfad, s.d.).

8.2.2.3 Marketing, structure d'organisation et réservation

Les offres touristiques énergétiques proposées par l'association sont inégalement mises en avant.

Tout d'abord, toutes les excursions hormis le « Baumwipfelpfad » proposée sur, le site internet de l'association n'est aucunement mis en avant par les organisations touristiques de la région. En revanche, « le Baumwipfelpfad » est très bien mis en valeur. En effet, tout d'abord, celle-ci possède son propre site avec toutes les informations nécessaires. De plus, une page internet spécifique se trouve sur l'organisation touristique du Toggenburg et elle se trouve dans la brochure d'été de 2020 du Toggenburg. Enfin, l'activité se trouve dans les points forts du Toggenburg sur MySwitzerland. Du côté des sentiers énergétiques, ceux-ci se retrouvent sur les sites des organisations touristiques régionales (Wolzenalp ou Ebnat-Kappel), en revanche, Wildhaus et le site de Gamplüt ne mettent aucunement en avant le sentier énergétique. Ceci démontre les lacunes en matière d'organisation entre les différentes parties prenantes.

En ce qui concerne les systèmes de réservation des excursions, celles-ci s'effectuent sur le site de l'association energietal Toggenburg avec un formulaire. Malheureusement, aucune information supplémentaire n'est indiquée concernant les visites. Pour l'activité « Baumwipfelpfad », une plateforme de réservation se trouve directement sur leur site internet.

Les offres d'excursions ne sont pas clairement mises en avant par toutes les organisations touristiques. On constate un manque de coordination et un manque de marketing afin de faire connaître les offres, hormis le « Baumwipfelpfad ». En ce qui concerne les sentiers pédagogiques, ceux-ci sont traités de manière différente. Par exemple, l'office du tourisme de Wolzenalp met clairement en avant les sentiers climatiques dans leur section des randonnées. Cependant, on constate que les offres touristiques énergétiques ne sont de loin pas mises en avant d'un point de vue marketing. De plus, c'est compliqué de s'y retrouver si l'on n'accède pas directement au site de l'association energietal toggenburg.

8.2.3 Güssing

Güssing se trouve en Autriche. La ville fait partie du Burgenland qui est le Land (terme qui désigne un canton) d'Autriche le plus à l'est du pays. Güssing est quant à elle une ville d'environ 4 000 habitants. Dans les années 1990, des personnes ont eu l'idée d'abandonner complètement l'utilisation des énergies fossiles dans la région. Le but ultime réside dans l'autoalimentation énergétique de la ville à partir d'énergie renouvelable. Ce modèle énergétique a engendré un changement complet de paradigme pour la région. En effet, plus de 50 entreprises ont été créées et ont permis la création de plus de 1 000 emplois directs et indirects dans le secteur des énergies renouvelables. Puis en 1996, le Centre européen pour les Énergies renouvelables (EEE) s'est installé à Güssing afin de mener les missions suivantes : la coordination des projets de recherche, le développement des séminaires de formation continue et la coordination des différentes installations de démonstration (Jiricka, Wirth, Salak, & Pröbstl-Haider, 2011).

L'association ökoEnergieLand a été créée entre 19 municipalités des 3 districts du sud du Burgenland (Oberwart, Güssing, Jennersdorf). Les buts principaux de cette association sont d'accentuer les relations économiques entre les districts et la région frontalière, d'offrir de nouvelles opportunités d'emplois, d'éviter que les capitaux s'échappent de la région et permettre un accroissement de la qualité de vie dans la région. L'association a procédé à la mise en place de projets liés à la transition énergétique et ces problématiques, c'est-à-dire des projets dans les énergies renouvelables, mais également concernant l'efficacité énergétique et la mobilité. L'association demeure active dans les relations publiques et la sensibilisation (EEE, s.d.).

8.2.3.1 Conditions de la demande

ÖkoEnegieland (ÖEL) a également été créé dans le but de mettre en place un label adapté à la promotion du tourisme de loisirs. En effet, la majeure partie des visiteurs de la région sont des « experts en tourisme énergétique ». Ceux-ci amènent peu de plus-value économique pour la région, car la majorité est des excursionnistes. Cependant, les nuitées ont augmenté de 10 fois entre 1991 et 2005 passant de 27 000 à 250 000. Les visiteurs proviennent de l'Europe, des États-Unis et du Canada, du Japon et de la Chine et d'Autriche. Les objectifs de ce label d'un point de vue du tourisme sont de mettre en place des forfaits touristiques incitant les « experts en tourisme énergétique » de prolonger leur séjour dans la région et de vulgariser le thème des énergies renouvelables pour attirer les touristes « normaux » (Jiricka, Wirth, Salak, & Pröbstl-Haider, 2011).

Afin de mettre en place ces objectifs, le label a formé des guides touristiques. De plus, des coopérations ont été effectuées comme avec les organisations sportives afin de proposer un marathon « éco-énergétique ». Enfin, une piste cyclable traverse les différentes régions présentes dans l'association. Le long de cette piste se trouvent 12 objets reliés de près ou de loin au thème des énergies renouvelables (Jiricka, Wirth, Salak, & Pröbstl-Haider, 2011).

Les offres actuelles sont les suivantes :

- La présentation du modèle Güssing (au centre technologique de Güssing)
- Visite d'une ou plusieurs usines de démonstration (biomasse, installation photovoltaïque, centrale de chauffage urbain, usine de biogaz)
- Route cyclable Eco-Energy (125 km)
- Sentier thématique de l'écoénergie
- 13 stations écoénergétiques

La présentation du modèle Güssing et les visites des usines de démonstration sont des présentations informationnelles sur les énergies renouvelables. Les visites sont présentées en allemand, anglais et hongrois. Concernant la présentation du modèle de Güssing, ceux-ci proposent une présentation spécifique pour les groupes d'écoles. Ces offres touchent toutes les personnes intéressées par le thème des énergies renouvelables. En ce qui concerne la route cyclable, le sentier thématique et les 13 stations écoénergétiques, seule l'organisation

touristique du Südburgenland les cite, cependant aucune information ne demeure disponible quant à ces offres.

8.2.3.2 Qualité, diversité et structure des branches et institutions concernées

Dans le cas de Güssing, l'intégration d'offres touristiques (hébergements, restaurations, activités) avec l'offre touristique énergétique est partiellement présente, mais d'un point de vue informationnel et non concret. L'ökoenergieland est mentionné sur le site de la ville de Güssing, à côté des autres offres touristiques proposées par la région, cependant, aucun package ne demeure disponible. C'est également le cas sur le site de l'organisation touristique du Südburgenland qui ne propose aucun package ou de proposition d'activité à lier avec les offres touristiques énergétiques. En revanche, sur le site d'ökoenergieland se trouve une section spécifique au tourisme. Dans cette section, le site met en avant les hébergements et restaurants partenaires de l'association. De plus, une section des sites d'intérêts à visiter de la région est également proposée.

8.2.3.3 Marketing, structure d'organisation et réservation

Le tourisme énergétique de la région de Güssing possède une structure d'organisation plutôt claire et une image homogène. Malgré cela, de grandes lacunes par rapport à la disponibilité des informations concernant les offres demeurent présentes. Enfin, le système de réservation reste très basique.

Le point positif relevé du tourisme énergétique à Güssing, c'est la mise en avant d'une image et d'une identité claire. Tout d'abord, un site internet spécifique à l'ökoEnergieland existe. De plus, une page spécifique à l'ökoenergie Tourismus se trouve sur le site de l'EEE, de la ville de Güssing et sur l'organisation touristique du Südburgerland. Les informations nécessaires concernant les activités sont présentes sur tous les sites précités, malgré cela celles-ci restent générales. De plus, les informations liées à la piste cyclable se trouvent uniquement sur le site « d'ökoenergieland ». Les informations transmises, à travers les différents sites internet, sont minimalistes. En effet, celles-ci donnent simplement les grandes lignes des visites et transmettent les cartes des visites de l'ökoEnergieland à pied et à vélo. « Ökoenergieland » a conçu un nouveau site internet sur lequel les informations concernant

le parcours cyclable et à pied manquent¹¹. En ce qui concerne le marketing, celui-ci semble plutôt inexistant.

La plateforme de réservation concernant les visites des différents sites est sommaire. En effet, pour pouvoir effectuer une réservation, celui-ci s'effectue par un formulaire de contact ou par l'envoi d'un mail ou d'un appel téléphonique auprès de l'EEE.

8.2.4 Entlebuch

Entlebuch est une commune du canton de Lucerne et celle-ci fait partie de l'UNESCO Biosphère Entlebuch qui est la première réserve de biosphère de Suisse nommée par l'UNESCO. L'Entlebuch est composé de marais et karstique préalpins (Parcs Suisses, s.d.). Les habitants de la région se sont unis dans le but de développer des actions durables, dont notamment le développement d'un tourisme doux, la promotion des énergies renouvelables et une mission éducative, en transmettant et communiquant les thèmes liés à la durabilité (MySwitzerland, s.d.).

La commune d'Entlebuch était à l'époque une région où l'on extrayait la tourbe et le gaz naturel. Aujourd'hui, la commune a mis en place une transition énergétique, en effet, de nos jours, il se trouve une centrale hydroélectrique, un parc éolien et une installation de chauffage aux copeaux de bois. En juillet 2007, la commune d'Entlebuch a fondé l'Association Erlebnis Energie Entlebuch. L'objectif a été de proposer une expérience touristique concernant le thème des énergies renouvelables. Cela a découlé sur le parc « Erlebnis Energie Entlebuch ». En 2015, l'association a rejoint l'Association Tourismus Gemeinde Entlebuch qui est l'organisation touristique de la ville (suisseénergie, s.d.).

8.2.4.1 Conditions de la demande

Comme susmentionnée, l'attraction principale est le parc « Erlebnis Energie Entlebuch » mis en place dans le cadre de l'Agenda 21 local et qui a vu le jour en été 2007. La commune d'Entlebuch et des entreprises locales ont planifié et participé à la mise en place de ce parc. C'est un parc interactif sur la thématique des énergies durables (suisseénergie, s.d.). Le sentier

¹¹ L'ancien site [Homepage ökoEnergieland, Modellregion - News \(xn--koenergieland-hmb.at\)](http://xn--koenergieland-hmb.at) et le nouveau site [Das ökoEnergieland \(oekoenergieland.at\)](http://oekoenergieland.at)

possède six plateformes d'expérience auxquelles se trouvent des informations sur six sources d'énergie différentes et sur chaque plateforme des expériences interactives sont disponibles (UNESCO Biosphäre Entlebuch Luzern Schweiz, s.d.). De plus, une multitude d'offres autour de ce sentier sont proposées, voici une liste exhaustive :

- Visite guidée du parc énergétique
- Terrain de jeu énergétique
- Sacs d'expériences ou des sacs à dos expérimental (pour les écoles, groupes, familles)
- Visite de l'éolienne (visite guidée et film sur la construction de l'éolienne)
- Ascension de l'éolienne

Les offres susmentionnées visent le tourisme d'expérience énergétique. Les groupes cibles sont spécifiquement les familles, les classes d'écoles et les groupes. En effet, le point fort d'Entlebuch réside dans la complémentarité entre les informations et l'expérience. Un exemple parfait est la place de jeux qui allie apprentissage et amusement. De plus, les sacs d'expériences permettent de s'amuser et apprendre sur les différentes plateformes du parc énergétique. Enfin, une ascension en haut de l'éolienne est disponible. On constate que le tourisme d'expert énergétique ne figure pas comme le public cible cherché par la destination.

8.2.4.2 Qualité, diversité et structure des branches et institutions concernées

Les offres touristiques énergétiques ne sont pas forcément liées à d'autres offres spécifiques de la région. En effet, les packages sont inexistants. Cependant, sur le site d'Entlebuch, sous la section de la plateforme « lumière et soleil », la possibilité d'effectuer une visite auprès d'une fromagerie à énergie zéro (la première de Suisse) est mise en avant. De plus, la brochure consacrée au sentier didactique de l'énergie ne fait pas mention des hébergements et des restaurants. L'offre touristique énergétique est vaste, malheureusement aucune de ces offres ne met en avant les autres acteurs du tourisme.

8.2.4.3 Marketing, structure d'organisation et réservation

Entlebuch est excellent d'un point de vue de la structure organisationnelle. De plus, la destination a mis en avant une image et des valeurs autour de leurs offres touristiques

énergétiques. Enfin, la communication des informations est complète et claire. Elles se retrouvent de manière homogène à travers toutes les organisations touristiques de la région.

D'un point de vue organisationnelle, l'offre touristique énergétique d'Entlebuch est très bien organisée. En effet, comme mentionné dans l'introduction, l'Association Erlebnis Énergie Entlebuch a rejoint l'organisation touristique d'Entlebuch. De plus, les offres se retrouvent sur le site de l'organisation touristique de « l'UNESCO Biosphäre Entlebuch Luzern Schweiz » et sur le site de l'office du tourisme de la région de Lucerne. MySwitzerland consacre une page entière à l'offre énergétique d'Entlebuch. La structure organisationnelle d'un point de vue touristique est parfaite, car celle-ci part de l'office du tourisme de la commune jusqu'à l'organisation touristique qui promeut la Suisse à l'étranger. Cette structure organisationnelle entre tous les offices du tourisme permet de mettre une image et des valeurs en avant.

En ce qui concerne les informations transmises, celles-ci sont complètes et homogènes sur les différentes organisations touristiques précitées. Relevons que Lucerne Tourisme promeut seulement le parc énergétique, alors que l'UNESCO Biosphäre Entlebuch mentionne toutes les offres disponibles. Les informations sont les suivantes : la description des offres, des liens renvoyant sur les détails du parcours sur le site de Lucerne Tourisme, comment accéder à Entlebuch en transport et le lien vers l'office du tourisme d'Entlebuch. De plus, l'office du tourisme de l'UNESCO Biosphäre met en avant le parc énergétique dans sa brochure des offres pour les groupes. On retrouve également une brochure spécifique au sentier énergétique avec l'explication de chacune des plateformes.

Cette structure organisationnelle et l'homogénéité des informations des différents offices du tourisme permettent la construction d'une image et de valeurs. Entlebuch est une région qui possède des trésors naturels spécifiques qui lui permettent d'être reconnu comme réserves de biosphère par l'UNESCO. C'est sur cette base-là que la commune d'Entlebuch a souhaité mettre en place des infrastructures de production d'énergie renouvelable et par la suite proposer des offres touristiques énergétiques autour de celles-ci et de son environnement.

8.2.5 Samsø

Samsø est une île qui se trouve au milieu du Danemark. Le choix de cette île est dû au fait qu'elle soit quasiment autosuffisante d'un point de vue énergétique et que la source provient

exclusivement des énergies renouvelables. En effet, 100 % de l'électricité consommée par l'île provient des onze éoliennes et 70 % de la génération de chaleur provient des énergies renouvelables (visitSamsø, s.d.). L'origine de ce projet vient du gouvernement danois qui, en 1997, a incité quatre îles (Laesø, Samsø, Aerø et Mon) à mettre en place des projets dans le but de réduire leur CO2 et de développer la production des énergies renouvelables. L'île de Samsø a élaboré la meilleure proposition selon le gouvernement danois. Par conséquent, les installations d'infrastructures d'énergies renouvelables (parc éolien terrestre et sur mer, chauffage à la biomasse et à l'énergie solaire) se sont construites (AGRINOVA, 2019). L'objectif ultime est de devenir une île sans fossiles en 2030 (Energi Akademiet).

Un des acteurs centraux de la mise en place du projet est Soren Harmensen un ancien professeur en sciences environnementales. À la suite de la mise en place du projet, Harmensen prit la direction du Samsø Energy Academy. En 2007, l'académie a ouvert. C'est une organisation qui travaille sur des projets liés à l'objectif d'être sans fossiles d'ici 2030. De plus, c'est un lieu de démonstration et de rencontre que ce soit pour les locaux, les invités et les visiteurs intéressés par les énergies renouvelables, l'énergie communautaire et le développement durable (visitSamsø, s.d.).

Samsø est l'un des meilleurs exemples de tourisme durable. En effet, l'énergie est essentielle pour le tourisme. L'utilisation de l'électricité et du chauffage dans les hébergements au restaurant ou encore lors d'activité provient, quasiment exclusivement, des énergies renouvelables produites sur l'île. Afin d'atteindre Samsø, les ferrys se déplacent au moyen de gaz. En ce qui concerne les déplacements en voiture, le parc automobile est constitué à 50 % de voitures électriques (Energi Akademiet).

8.2.5.1 Conditions de la demande

Du point de vue de l'offre touristique énergétique, Samsø est spécifiquement tourné vers le public d'experts. Les offres proviennent toutes de l'académie de l'énergie. Ces offres sont des cours, des workshops et quelques tours énergétiques pour des étudiants, des entreprises et des écoles (visitSamsø, 2021).

La visite dure environ une journée. Cependant, le programme et le prix sont adaptés selon les besoins des clients. La visite commence par une présentation, un repas, un résumé puis une visite d'un acteur local (Energi Akademiet, s.d.). Concernant les cours, l'académie

propose trois modules qui se déroulent deux fois par an en avril et en septembre d'une durée de 3 jours (Energy Institute). Les cours sont basés sur les principes de durabilité et évoquent non seulement les énergies renouvelables, mais également les aspects sociaux et économiques. De plus, depuis plus de 20 ans, l'académie organise des conférences locales et internationales. Chaque année, depuis 2012, le festival de la durabilité est organisé et l'académie y contribue (Energi Akademiet, s.d.). Le nombre de visiteurs (scientifiques, entreprises, politiciens, journalistes, écoliers et touristes) est de 5 000, chaque année, afin d'apprendre et découvrir le développement durable mis en place par l'île (visitSamsø, s.d.).

8.2.5.2 Marketing, structure d'organisation et réservation

Etonnamment Samsø ne met pas en avant son autonomie du point de vue énergétique. En revanche, les informations sont facilement disponibles et plutôt complètes. Enfin, le système de réservation reste basique et peu interactif.

L'organisation touristique qui promeut le Danemark, à l'étranger, met en avant l'île de Samsø. En effet, sur leur site se trouve une section sur le tourisme durable où se trouve une page dédiée aux deux îles les plus durables de l'Union européenne dont fait partie Samsø. Sur cette page, le titre est révélateur des raisons d'une visite à Samsø « Comment profiter d'une vie verte à Samsø ? ». VisitDanemark met en avant que l'autosuffisance de l'île ainsi que l'utilisation des énergies renouvelables. De plus, pour connaître les objectifs de durabilités, elle cite l'Académie. Enfin, on rappelle que la durabilité durant le voyage se trouve des ampoules électriques présentes dans les restaurants ou hébergements, à la traversée en ferry (VisitDenmark, s.d.). Sur le site de l'organisation touristique de l'île de Samsø, aucune référence à l'autosuffisance énergétique ou à l'Académie ne se trouve sur la première page. En revanche, sous une section « inspiration » se trouve une section spécifique à l'énergie qui s'intitule « Energy Island ». Sur cette page, on retrouve une carte qui situe l'Académie, les informations précitées et l'accès au site internet de celle-ci. Aucune réservation n'est possible par le site internet de « Visitsamsoe ».

Les informations transmises sur le site de l'organisation touristique de Samsø sont nombreuses du point de vue l'énergie. En effet, on y trouve des pages (environ 8) qui expliquent la production et l'exploitation de l'énergie renouvelable sur l'île à travers différents acteurs locaux. De plus, une page spécifique avec les informations sur l'Académie est

présente, celle-ci se trouve également sur le site de « VisitDenamrark ». Cependant, la grande partie de ces informations sont simplement à titre indicatif. De plus, on trouve également une double page consacrée à l'Académie sur le magazine de vacances de Samsø 2020. De son côté, « VisitDenamark » propose uniquement cette page. Enfin, sur le site de l'Académie, se trouvent toutes les informations relatives aux visites et aux cours.

Les réservations des visites doivent s'effectuer sur le site de l'Académie par un formulaire avec les informations principales, le nombre de personnes, la date et l'organisation et les vœux et les raisons de la visite. Concernant les cours, l'inscription doit se réaliser par l'envoi d'un mail ou par téléphone. Cependant, ceci n'est pas très clair, en effet, les informations des cours se trouvent sur une brochure (PDF), mais aucune mention concernant la manière de s'inscrire.

8.2.5.3 Qualité, diversité et structure des branches et institutions concernées

Le tourisme énergétique de l'île est relié indirectement à d'autres acteurs. Par exemple, les visites s'effectuent auprès d'un prestataire local producteur ou simple consommateur de l'énergie renouvelable. Cependant, l'Académie de l'énergie de Samsø ne semble avoir que très peu de collaboration avec d'autres prestataires touristiques. En effet, dans le document concernant les cours, aucune information ne mentionne les hébergements ou les activités possibles sur l'île. Un manque de collaboration semble être de mise.

9 Recommandations

Ce chapitre a pour but de répondre au dernier objectif du travail : la suggestion de recommandations auprès des différentes parties prenantes. Ces pistes ont été formulées en se basant sur l'analyse SWOT de la destination, des propositions émises par les prestataires lors des entretiens semi-directifs, sur les résultats du benchmarking ainsi que par l'intermédiaire d'articles scientifiques.

Les recommandations proposées ont pour but de mettre en réseau les prestataires de la région de Saint-Imier et de permettre au grand public d'avoir accès à toutes les offres.

La conception de ces pistes d'améliorations est hiérarchisée. Le suivi des recommandations est primordial afin d'obtenir un programme commun entre les parties prenantes. À la fin du chapitre, un tableau récapitulatif des recommandations demeure à disposition. Cette entente est essentielle afin de mener à bien les recommandations proposées. Enfin, dans la conclusion du travail les limites du développement touristique de la région seront soulevées.

9.1 Recommandation n 1 : Réalisation d'une enquête quantitative

Comme discuté avec la directrice d'EdE lors de ma visite de la centrale solaire, Jura bernois Tourisme, en collaboration avec EdE et BKW, souhaite, procéder à une enquête, cet été, auprès des visiteurs du Sentier des Monts ainsi que le long du Sentier du Vallon. Une enquête quantitative auprès des visiteurs est primordiale pour la mise en place de la suite des mesures.

L'enquête quantitative permettrait d'obtenir des données concrètes pour mettre en place une stratégie commune entre les parties prenantes. Voici une liste non exhaustive des informations importantes à récolter :

- D'où ont-ils entendu parler du Sentier des Monts et/ou du Vallon ?
- Est-ce que la visite d'un des Sentiers demeure la principale raison de leur visite dans la région ?
- Pour quelles raisons viennent-ils se promener sur l'un des Sentiers ?
- Qu'ont-ils apprécié ? Et quelles sont les améliorations à apporter ?
- Seraient-ils intéressés à effectuer la visite de la centrale solaire et d'une éolienne ?
 - Si oui, quelles seraient leurs motivations et leurs attentes par rapport à cette visite ?
- Connaissent-ils les autres offres énergétiques de la région ? Lesquelles ?
- Âge, adresse, niveau d'études et avec qui ils sont venus

Tout d'abord, cela permettra d'obtenir une vision claire des types de visiteurs et d'avoir une idée encore plus précise des groupes cibles. De plus, leurs retours par rapport aux Sentiers permettront de réfléchir aux améliorations à mettre en place. Enfin, l'intérêt et les motivations des interviewés par rapport à la visite de la centrale solaire permettront de mettre en place une stratégie d'ouverture du centre de visiteur pour le grand public.

La mise en place de cette enquête demeure tout à fait réalisable. Un des besoins est l'engagement des interviewers durant la période. Ceci irait parfaitement pour des étudiants à la recherche d'un revenu et d'une activité durant les vacances scolaires d'été. Un point primordial est le besoin d'interviewer maîtrisant l'allemand. En effet, la majorité des visiteurs proviennent des régions alémaniques. La principale barrière pourrait résider dans les coûts.

9.2 Recommandation n 2 : Discussion entre les partenaires

Un point fondamental pour la mise en place d'un tourisme de niche énergétique se trouve dans la discussion entre les différents partenaires. En effet, les partenaires n'ont pas forcément les mêmes objectifs et attentes. C'est pourquoi les tables rondes sont cruciales afin de mettre en place une stratégie commune par rapport au futur du tourisme et plus particulièrement énergétique.

Cette discussion serait effectuée spécifiquement sur trois points distincts :

- Le flux des visiteurs
 - La taille, la répartition dans le temps et les types de publics cibles
- L'image
 - Promotion d'une image commune de la région
- Les attentes et les implications de chaque acteur par rapport au secteur touristique

Le flux des visiteurs demeure le point sur lequel les partenaires doivent discuter, en premier lieu, afin de pouvoir établir une stratégie par rapport aux publics cibles à viser. En effet, l'idée étant de fixer des dates pour le grand public, les acteurs (BKW Energie, Observatoire astronomique, La Goule, funiculaire et Jura bernois Tourisme) doivent définir, ensemble, les lignes directrices afin que les dates fixes conviennent à tous.

Cette fédération des acteurs permettra de mettre en place une ligne directrice pour le futur, en tenant en compte des attentes de chacun. De plus, dans un futur plus ou moins proche, plusieurs projets permettront un vrai développement touristique de la région : la construction de l'hôtel à Saint-Imier et la mise en place du plan de permission de développer du tourisme sur la zone de Mont-Soleil et Mont-Crosin (attente de mise en place avec la loi sur l'aménagement du territoire). Grâce à cette collaboration, les acteurs pourront réfléchir ensemble à l'image à mettre en place et les futures activités à mettre en place.

9.3 Recommandation n 3 : Mettre en place des dates fixes

Actuellement, les offres énergétiques telles que la visite de la centrale solaire et de l'éolienne, l'EXPO ELECTRO et « Du Soleil à Mont-Soleil » sont pensées principalement pour les groupes (écoles, universités, entreprises, voyages de contemporains). Cependant, la mise en place de modifications structurelles est cruciale afin de capitaliser sur les 50 000 visiteurs par année du Sentier des Monts et le grand public. La mise en place de dates fixes et la possibilité de s'inscrire pour une personne minimum sont les modifications les plus importantes à mettre en place afin d'attirer le grand public.

La mise en place de cette mesure s'effectuerait à la suite de discussion entre les parties prenantes concernées, c'est-à-dire BKW Energie SA, Observatoire astronomique, La Goule ainsi que Jura bernois Tourisme. L'idée : mettre en place des dates fixes. La mise en place s'effectue petit à petit. Tout d'abord, le but serait de mettre en place une ou deux visites le samedi et le dimanche durant la haute saison (juillet à août). Le nombre de visiteurs est limité à 20 personnes afin de rendre l'expérience plus humaine.

Les bienfaits de la mise en place de date fixe et de pouvoir toucher, comme susmentionné, le grand public, les promeneurs du Sentier des Monts, des sentiers pédestres et VTT aux alentours. De plus, une ouverture au grand public permet une plus grande offre d'activités dans la région et pourrait permettre d'attirer, également, les visiteurs du parc Chasseral (aux alentours de 200 000 à 300 000 excursionnistes par année). Enfin, ces visites permettraient non seulement de renseigner sur les avantages des énergies renouvelables, mais aussi de faire connaître l'entreprise et de promouvoir une image positive de celle-ci et de la région.

Les freins sont liés à l'adaptation à effectuer par les entreprises. C'est à dire, d'avoir des guides bilingues disponibles ou, en cas de manque, l'engagement de guides (hausse des coûts). De plus, le message devra être adapté aux publics. Enfin, une réadaptation un peu plus ludique de l'offre devra être pensée.

Malgré les freins, les avantages restent beaucoup plus grands pour la région et les entreprises. La mise en place de date fixe a beaucoup plus d'impact si toutes les parties prenantes sont d'accord de le réaliser et de manière coordonnée.

9.4 Recommandation n 4 : Réadaptation des Sentiers

Une réadaptation des Sentiers doit être effectuée en prenant en considération les remarques mises en avant par les visiteurs, les coûts et la faisabilité de ceux-ci.

Les adaptations à entreprendre sont multiples. Tout d'abord, les panneaux informationnels doivent être repensés. En effet, en 30 ans le thème relatif à l'énergie a considérablement changé. Les informations par rapport au Swiss EnergyPark et des thèmes comme les économies d'énergie et la transition énergétique sont incontournables. De plus, les deux Sentiers doivent être plus ludiques afin que le public qui le visite puisse s'amuser tout en apprenant. Le Sentier des Monts possède déjà des jeux, cependant avec le retour des visiteurs par l'enquête, des modifications doivent être apportées. En revanche, le Sentier du Vallon, actuellement, ne propose aucun jeu.

La mise en place de jeu ludique sur le Sentier du Vallon permettra d'attirer plusieurs publics cibles comme les écoles ou encore les familles. Cette mise en place permettra d'augmenter l'attractivité du Sentier et ainsi profiter aux industries du vallon comme la fromagerie Spielhofer et CHEZ Camille Bloch.

Ce rafraichissement est essentiel afin de revitaliser les Sentiers et d'être en accord avec le temps par rapport aux thèmes de l'énergie et des attentes des visiteurs. La réadaptation est faisable et celle-ci devrait, au mieux, être terminée pour la prochaine haute saison.

9.5 Recommandation n 5 : Plateforme de réservation centrale

À la suite de la mise en place de dates fixes, facilitant l'accessibilité des offres touristiques énergétiques pour le grand public, la prochaine étape réside dans la création d'une centrale de réservation. L'organisation touristique de Jura bernois Tourisme serait l'entité qui s'occupe de la centrale. Dans le court terme, la plateforme devra contenir toutes les offres touristiques énergétiques. Sur le long terme, le but réside dans le regroupement de tous les prestataires du vallon de Saint-Imier.

Une centrale de réservation possède de nombreux avantages pour la région et les prestataires. Tout d'abord, le regroupement de toutes les offres auprès d'une entité permet une simplification des réservations pour les visiteurs. En effet, en cas de recherche pour des activités dans le Jura bernois, les visiteurs auront la possibilité d'accéder à toutes les offres sur cette plateforme. De plus, cette accessibilité facilitée permettra, probablement, une augmentation de la visibilité pour les autres prestataires. Actuellement, les réservations s'effectuent directement auprès du prestataire et les collaborateurs ne pourront pas renseigner le visiteur par rapport aux autres offres de la région. C'est pourquoi, la gestion de cette plateforme par l'office du tourisme du Jura bernois Tourisme est bénéfique, car l'organisation peut renseigner les visiteurs à l'égard des offres de la région.

De nos jours, énormément d'offices du tourisme en Suisse possèdent une plateforme de réservation qui regroupe les partenaires. C'est un point primordial afin d'augmenter la plus-value économique de la région par le tourisme. Sachant que de nombreux exemples existent, cette recommandation est faisable. Cependant, la discussion entre les parties prenantes et de trouver un consensus est crucial. Le système de réservation doit être homogène et prendre en considération les spécificités de chaque offre.

Cette recommandation est cruciale dans le développement de l'offre touristique énergétique.

Tableau 9: Tableau récapitulatif des recommandations (Données de l'auteur, 2021)

Recommandation	Mise en place	Période
Réalisation d'une enquête	Enquête auprès des visiteurs des Sentiers des Monts et du Vallon	Entre juillet et août 2021
Discussion entre les partenaires	Plusieurs réunions entre les parties prenantes afin de mettre en place un programme commun	Entre septembre et décembre 2021
Mettre en place des dates fixes	Mise en place de dates pour le grand public pour les offres de la centrale solaire et de l'éolienne, de l'EXPO ELECTRO et « Du Soleil à Mont-Soleil »	Entre mai et juin 2022
Réadaptation des Sentiers	Rafraichissement des informations sur les Sentiers ainsi que l'ajout de jeux ludiques	Entre mai et juin 2022
Plateforme de réservation centrale	Création d'une plateforme de réservation centralisée gérée par l'office du tourisme Jura bernois Tourisme. Plateforme qui inclut toutes les offres touristiques énergétiques	entre avril et mai 2023

Conclusion

Le tourisme énergétique de la région de Saint-Imier pourrait devenir, dans les années à venir, un tourisme de niche à développer. La présentation de la situation touristique de la région a permis de soulever le potentiel de celle-ci. La région se trouve à côté de deux gros pôles touristiques que sont le Chasseral et les Franches-Montagnes. Ceci peut-être une menace, cependant c'est également une opportunité de capitaliser sur les visiteurs et spécifiquement du Chasseral qui attire « 200 000 à 300 000 visiteurs » par année. Le vallon de Saint-Imier avec ces nombreuses industries (CHEZ Camille Bloch, Longines, les fromageries, BKW Energie SA) pourrait effectuer sa mise en valeur touristique à travers le tourisme industriel (comprends le tourisme énergétique). L'analyse SWOT a souligné les forces, mais surtout les faiblesses comme le manque de lit hôtelier. Sachant que la région est principalement visitée par des excursionnistes, l'insuffisance d'hébergement ne permet pas que ces excursionnistes deviennent des touristes et amènent de la plus-value à la région.

En ce qui concerne le tourisme énergétique de la région, on relève une multitude d'offres. Le Sentier des Monts avec ces « 50 000 visiteurs » à l'année, démontre un fort attrait pour les éoliennes. Cependant, les autres offres visent tous les groupes. Cette rigidité de réservation et de nombre de places pour les visites provoque une perte de tout le grand public. Une collaboration entre les nombreuses parties prenantes est primordiale. On constate que les attentes entre les acteurs divergent. C'est pourquoi des discussions doivent être menées entre eux afin d'obtenir une meilleure collaboration entre elles et de pouvoir mettre en place une stratégie touristique commune. La région de Saint-Imier doit opérer avec de grandes entreprises privées dont leur principal corps business n'est aucunement lié avec le tourisme. La construction d'un hôtel à Saint-Imier et l'obtention d'une planification touristique territoriale à Mont-Soleil-Mont-Crosin demeurent des éléments primordiaux pour la mise en tourisme de la région.

Les offres touristiques énergétiques dans la région sont nombreuses. Comme susmentionnées, la grande majorité de celles-ci visent un public d'expert et les groupes. Cependant, à travers l'analyse de la demande et l'engouement pour le Sentier des Monts, on constate une forte demande de la part du grand public. C'est pourquoi il me semble important que les différents acteurs mettent en place des ajustements et une stratégie afin de pouvoir

toucher ce public. La mise en place d'une stratégie commence par la prise d'information auprès du public. C'est pourquoi il me semble important d'effectuer une enquête auprès des visiteurs du Sentier des Monts. À la suite de cette enquête, des discussions entre toutes les parties prenantes doivent être effectuées. En effet, comme susmentionnés, les acteurs n'ont pas forcément les mêmes attentes, c'est pourquoi des discussions permettent de mettre en place une stratégie commune. Ensuite, la mise en place des dates fixes permet d'attirer le grand public. Enfin, la dernière étape réside dans la création d'une plateforme de réservation centralisée. Toutes ces étapes amèneraient à une mise en tourisme plus forte de la région par la suite.

Ce travail de Bachelor présente certaines limites. Tout d'abord, du point de vue méthodologique, le travail se base uniquement sur les entretiens semi-directifs. Une étude quantitative auprès des visiteurs aurait permis d'obtenir des informations importantes. De plus, aucun entretien n'a été effectué avec BKW Energie SA qui est l'un des acteurs les plus importants dans le cadre du tourisme énergétique de la région. À cause d'un manque de temps et du manque d'acteur interviewé, les suggestions de projets ne sont pas budgétisées. Les informations relatives au benchmarking proviennent uniquement des sites internet, des demandes d'informations aux prestataires concernées auraient amené de la consistance à celui-ci. Enfin, à cause des mesures sanitaires, uniquement une offre a pu être visitée. Pour conclure, bien que ce travail de Bachelor dénombre une attractivité quant aux tourisms énergétiques, celui-ci ne permet pas de justifier dans quelles proportions la mise en tourisme augmenteraient la fréquentation touristique et la plus-value économique pour la région. C'est pourquoi des enquêtes approfondies et des plans stratégiques seraient des perspectives de recherches futures.

Références

- AGRINOVA. (2019, Avril). *Expérience étrangère*. Récupéré sur affmunqc: https://www.affmunqc.net/fileadmin/publications/developpement_territorial/ruralite/groupes_travail/Samso.pdf
- association exposition électronique. (2020, Septembre 25). *Feuille d'avis du district de Courtelary*. Récupéré sur bechtel-imprimerie: https://www.bechtel-imprimerie.ch/wp-content/uploads/2020/09/FAC_2020-35_2020-09-25_Web.pdf
- ATS. (2020, Octobre 19). *Un site menacé de destruction occupé par des militants près d'Eclépens*. Récupéré sur RTS Info: <https://www.rts.ch/info/regions/vaud/11685155-un-site-menace-de-destruction-occupe-par-des-militants-pres-declepens.html>
- Bathelot, B. (2020, Mai 22). *Marketing*. Récupéré sur Définitions marketing: <https://www.definitions-marketing.com/definition/marketing/>
- Baumwipfelpfad. (s.d.). *Schweizer Wandernacht - wir sind dabei!* Récupéré sur baumwipfelpfad: <https://baumwipfelpfad.ch/de/news/veranstaltungen/articles/schweizer-wandernacht-wir-sind-dabei.html>
- Becken, S. (2011). A CRITICAL REVIEW OF TOURISM. *Annals of Tourism Research*, 359-379.
- Beer, M., Rybár, R., & Kaľavský, M. (2018). Renewable energy sources as an attractive element of industrial tourism. *Current Issues in Tourism*, 2139-2151.
- Beuchat-Bessir, A. (2017, Juillet 26). *Erguël*. Récupéré sur Dictionnaire Historique de la Suisse (DHS): <https://hls-dhs-dss.ch/fr/articles/008439/2017-07-26/>
- BFH. (s.d.). *Évènement pour spécialistes / Summer School Mont-Soleil 09. - 14. August 2021*. Récupéré sur BFH: <https://www.bfh.ch/fr/actualites/evenements/summer-school-mont-soleil/>
- BKW AG. (2020). *Rapport de gestion 2020*.
- BKW. (s.d.). *Le groupe BKW*. Récupéré sur BKW: <https://www.bkw.ch/fr/qui-sommes-nous/le-groupe-bkw>
- Chambre d'économie publique du Jura bernois (CEP). (s.d.). *La CEP, représentante de l'économie régionale*. Récupéré sur CEP: <https://www.cep.ch/CEP/Presentation>
- Chambre d'économie publique du Jura bernois. (s.d.). *Stratégie économique du Jura Bernois - 2030 - Tourisme - Mesures*. Récupéré sur Stratégie économique du Jura bernois 2030: https://www.stratecojurabernois2030.ch/documents/CEP_Strat2030Axe2_mesures.pdf

Commune de Saint-Imier. (2020, Octobre 22). *Séance ordinaire du jeudi 22 octobre 2020*.

Récupéré sur Saint-Imier: <https://saint-imier.ch/images/pdfs/Conseildeville/2020/V2pv22102020.pdf>

Commune de Saint-Imier. (2021). *Statistiques habitants Saint-Imier*. Récupéré sur https://saint-imier.ch/Evolution_population_de_1894_%C3%A0_2021.pdf

Commune de Saint-Imier. (s.d.). *Culture & patrimoine*. Récupéré sur Saint-Imier Terres d'Energies: <https://www.saint-imier.ch/index.php/decouvrir/culture>

Commune de Saint-Imier. (s.d.). *Programme du Conseil municipal pour la législature 2019-2022*. Récupéré sur <https://www.cep.ch/CEP/Presentation>

Devine-Wright, P. (2007). Energy citizenship: psychological aspects of evolution in sustainable energy technologies. Dans J. Murphy, *Governing technology for sustainability*.

Devine-Wright, P., & Howes, Y. (2010). Disruption to place attachment and the protection of restorative. *Journal of Environmental Psychology*, 271-280.

EEE. (s.d.). *Das ökoenergieland*. Récupéré sur eee-info: <http://www.eee-info.net/index.php/de/dasoekoenergieland>

Energi Akademiet. (s.d.). Récupéré sur energiakademiet: https://energiakademiet.dk/wp-content/uploads/2018/12/Folder20DK_v12_FINAL-2.pdf

Energi Akademiet. (s.d.). *Courses*. Récupéré sur energiakademiet: <https://energiakademiet.dk/en/skoletjeneste/kurser/>

energieregionGOMS. (s.d.). *Fachexcursionen & Workshops*. Récupéré sur energieregionGOMS: <http://energieregiongoms.ch/index.php/exkursionen/item/380-fachexkursion-workshop>

energieregionGOMS. (s.d.). *Hintergrund*. Récupéré sur energieregiongoms: <http://energieregiongoms.ch/index.php/verein-unternehmengoms>

energietal toggenburg. (2010). *Statuten*. Récupéré sur energietal-toggenburg: https://energietal-toggenburg.ch/wp-content/uploads/Statuten-energietal-toggenburg_1_100426.pdf

energietal toggenburg. (2020). *Regionale Energiewende im Toggenburg!* Récupéré sur energietal-toggenburg: https://energietal-toggenburg.ch/wp-content/uploads/2020-04-07_Imagebroschuere.pdf

energietal toggenburg. (s.d.). *Energiewege*. Récupéré sur energietal-toggenburg: <https://energietal-toggenburg.ch/bildung/toggenburg-erleben/energiewege/>

Energri Akademiet. (s.d.). *Visits*. Récupéré sur energiakademiet: <https://energiakademiet.dk/en/skoletjeneste/besoeg-os/>

- Energy Institute. (s.d.). *Communities and knowledge are power*. Récupéré sur kurser-energiinstituttet: http://kurser-energiinstituttet.dk/wp-content/uploads/2020/03/Kursus_pub_A5_UK_0403.pdf
- Espace découverte Energie. (s.d.). *Les jalons de l'EdE*. Récupéré sur espacedecouverte: <https://www.espacedecouverte.ch/jalons>
- Espace découverte Energie. (s.d.). *Sentier du vallon*. Récupéré sur espacedecouverte: <https://www.espacedecouverte.ch/sentier-du-vallon>
- Falk, J. H., Ballantyne, R., Packer, J., & Benckendorff, P. (2012). Travel and Learning: A Neglected Tourism Research Area. *Annals of Tourism Research*, 908-927.
- Frantál, B., & Kunc, J. (2011). Wind turbines in tourism landscapes: Czech Experience. *Annals of Tourism Research*, 499-519.
- Frantál, B., & Urbánková, R. (2017). Energy tourism: An emerging field of study. *Current Issues in Tourism*, 1395-1412.
- Freda, S. (2020, Novembre 2). *Coup de foudre pour l'Expo Electro*. Récupéré sur global.factiva: <https://global.factiva.com/ga/default.aspx>
- Frew, E. A. (2000). *Industrial Tourism: A Conceptual and Empirical Analysis*. (Doctoral dissertation, Victoria University).
- Frey, M. (2014). *Deutschland Erneuerbare Energien erleben*. Baedeker.
- Funiculaire Saint-Imier-Mont-Soleil. (s.d.). *1903-2003 un siècle d'allers-retours*. Récupéré sur Funisolaire: https://www.funisolaire.ch/files/7/funi_histo_fr.pdf
- Funiculaire Saint-Imier-Mont-Soleil. (s.d.). *Segway - Sensations inédites!* Récupéré sur Funisolaire: <https://www.funisolaire.ch/activites/segway>
- Funiculaire Saint-Imier-Mont-Soleil. (s.d.). *Trott'Energy - Poussez, roulez!* Récupéré sur Funisolaire: <https://www.funisolaire.ch/Activites/Trottenergy>
- Funiculaire Saint-Imier-Mont-Soleil. (s.d.). *Velectro - Mettez-vous en piste!* Récupéré sur Funisolaire: <https://www.funisolaire.ch/Activites/Velectro>
- Funiculaire Saint-Imier-Mont-Soleil. (s.d.). *Zone d'accueil "Un,deux,trois, Soleil!"*. Récupéré sur Funisolaire: <https://www.funisolaire.ch/Autour-du-funi/Zone-daccueil>
- Gavin, T. (2019, Décembre 12). *De l'indifférence générale face à l'urgence globale*. Récupéré sur Bilan: <https://www.bilan.ch/opinions/gavin-c-taylor/de-lindifference-generale-face-a-lurgence-globale-1>
- Groupe d'experts intergouvernemental sur l'évolution du climat. (2018). *Réchauffement planétaire de 1,5°C*.
- Haute école spécialisée bernoise. (2020, Juin 2). Preliminary Program. *FIELD-BASED INSIGHTS INTO THE IMPLEMENTATION OF RENEWABLE ENERGIES*.

- Horwath HTL. (s.d.). *Tourism Megatrends 10 things you need to know about the future of Tourism*.
- Jiricka, A., Salak, B., Eder, R., A, A., & Pröbstl, U. (2010). Energetic tourism: exploring the experience quality of renewable energies as a new sustainable tourism market. Dans B. C. A., & P. F. D., *Sustainable Tourism IV* (pp. 55-68). WIT Press.
- Jiricka, A., Wirth, V., Salak, B., & Pröbstl-Haider, U. (2011). Creating a powerful niche product – ways to successful branding of 'Energy-Tourism'. 85-103.
- Jobert, A., Laborgne, P., & Mimler, S. (2007). Local acceptance of wind energy: Factors of success identified in French and German case studies. *Energy Policy*, 2751-2760.
- Joriot, L. (2017, Juin 7). *La Suisse ratifie l'accord de Paris sur le climat*. Récupéré sur Swissinfo: https://www.swissinfo.ch/fre/economie/emissions-de-co2-divis%C3%A9es-par-deux_la-suisse-ratifie-l-accord-de-paris-sur-le-climat/43239600
- Jura & Trois-Lacs. (2014, 05). *Concept Touristique Global - Masterplan*. Récupéré sur https://www.ne.ch/autorites/DDTE/SCAT/Documents/02_Plan_directeur_cantonal/Jura_et_Trois_Lacs_Concept_touristique_global.pdf
- Jura & Trois-Lacs. (2019). *Rapport de gestion 2019*. Bienne.
- Jura bernois Tourisme. (2020). *Rapport d'activité 2019*. Moutier.
- Jura bernois Tourisme. (s.d.). *Atteleurs du soleil et du vent*. Récupéré sur j3l: <https://www.j3l.ch/fr/P41079/atteleurs-du-soleil-et-du-vent>
- Jura bernois Tourisme. (s.d.). *Centrale solaire et visite d'une éolienne*. Récupéré sur j3l: <https://www.j3l.ch/fr/P33307/centrale-solaire-et-visite-d-une-eolienne>
- Jura bernois Tourisme. (s.d.). *Du Soleil à Mont-Soleil*. Récupéré sur j3l: <https://www.j3l.ch/fr/P53995/du-soleil-a-mont-soleil>
- Jura bernois Tourisme. (s.d.). *Erguël Bike*. Récupéré sur j3l: <https://www.j3l.ch/fr/V2075/erguel-bike>
- Jura bernois Tourisme. (s.d.). *EXPO ELECTRO*. Récupéré sur j3l: <https://www.j3l.ch/fr/P55477/expo-electro>
- Jura bernois Tourisme. (s.d.). *Maison de la Tête de moine*. Récupéré sur j3l: <https://www.j3l.ch/fr/P32337/maison-de-la-tete-de-moine>
- Jura bernois Tourisme. (s.d.). *Sentier du Vallon*. Récupéré sur j3l: <https://www.j3l.ch/fr/V2374/sentier-du-vallon>
- Jura bernois Tourisme. (s.d.). *ST-IMIÉ*. Récupéré sur j3l: https://www.j3l.ch/fr/Z10787/st-imier_1552913604
- Jura bernois.Bienne. (2019). *Nouvelle politique régionale - Programme de mise en oeuvre Jura bernois 2020-2023*. Bévillard.

- Jura Trois-Lacs. (2013). *Saint-Imier à pied*. Saint-Imier.
- Jura Trois-Lacs. (2020). *Espace découverte Energie 2020*. Récupéré sur <https://static.mycity.travel/manage/uploads/8/60/159813/2/espace-decouverte-energie-2020.pdf>
- Juvent SA. (2021). *L'énergie éolienne*. Récupéré sur juvent: www.juvent.ch/inf
- JUVENT SA. (s.d.). *L'entreprise*. Récupéré sur JUVENT : <http://www.juvent.ch/lentreprise.html>
- JUVENT SA. (s.d.). *Repowering* . Récupéré sur JUVENT: <http://www.juvent.ch/repowering2016fr.html>
- Le Journal du Jura. (2020, Octobre 14). *Record de nuitées dans le Jura bernois*. Récupéré sur Journal du Jura: <https://www.journaldujura.ch/nouvelles-en-ligne/region/record-de-nuitées-dans-le-jura-bernois>
- Lenzen, M., Sun, Y.-Y., Faturay, F., Ting, Y.-P., Geschke, A., & Malik, A. (2018). The carbon footprint of global tourism. *Nature Climate Change*, 522-528.
- Liu, D., Upchurch, R. S., & Curtis, C. (2016). Resident acceptance of wind farms – An emerging tourism market in China. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 1-3.
- Loisirs.ch. (s.d.). *Saint-Imier et région*. Récupéré sur Loisirs.ch: <https://www.loisirs.ch/region/20648/st-imier-et-region>
- Mitchell, M., & Orwig, R. (2002). Consumer experience tourism and brand bonding. *Journal of Product & Brand Management*, 30-41.
- Myswitzerland. (s.d.). *Goms (Vallée de Conche)*. Récupéré sur myswitzerland: <https://www.myswitzerland.com/fr-ch/destinations/goms-vallee-de-conches/>
- MySwitzerland. (s.d.). *Toggenburg*. Récupéré sur myswitzerland: https://www.myswitzerland.com/fr-ch/destinations/toggenburg/#InpageNavigation1_0
- MySwitzerland. (s.d.). *UNESCO Biosphère Entlebuch*. Récupéré sur myswitzerland: <https://www.myswitzerland.com/fr-ch/destinations/unesco-biosphere-entlebuch/>
- Nabiyeva, K. (2014, Juin 17). *Renewables as Tourist Attractions? Only in Germany*. Récupéré sur <https://www.climatecentral.org/>: <https://www.climatecentral.org/news/renewable-energy-as-tourist-attractions-in-germany-17558>
- Nicole, D. (2018, 11 16). *Y a-t-il le plein de kérosène dans l'avion ?* Récupéré sur RTS info: <https://www.rts.ch/info/economie/9943046-y-atil-le-plein-de-kerosene-dans-lavion.html>
- Office fédéral de la statistique. (2020). *Population : Panorama*.

- Office fédéral de l'énergie. (2020, Mars 16). *Qu'est-ce que la Stratégie énergétique 2050?* Récupéré sur <https://www.bfe.admin.ch/bfe/fr/home/politique/strategie-energetique-2050/qu-est-ce-que-la-strategie-energetique-2050.html>
- Office fédérale de l'énergie. (2019, 11 27). *Énergie – faits et chiffres*. Récupéré sur EDA: <https://www.eda.admin.ch/aboutswitzerland/fr/home/wirtschaft/energie/energie---fakten-und-zahlen.html>
- Office fédérale de l'énergie. (2020, 03 16). *Qu'est-ce que la Stratégie énergétique 2050 ?* Récupéré sur Office fédérale de l'énergie: <https://www.bfe.admin.ch/bfe/fr/home/politique/strategie-energetique-2050/qu-est-ce-que-la-strategie-energetique-2050.html>
- Oh, H., Assaf, A. G., & Baloglu, S. (2016). Motivations and Goals of Slow Tourism. *Journal of Travel Research*, 205-219.
- Organisation mondiale du tourisme. (2018). *Faits saillants OMT du tourisme*. Madrid: OMT.
- Otgaar, A. (2012). Towards a common agenda for the development of industrial tourism. *Tourism Management Perspectives*.
- Otgaar, A., Van den Berg, L., Berger, C., & Xiang Feng, R. (2016). *Industrial Tourism: Opportunities for City and Enterprise*. Routledge.
- Oudot, P., & Bögli, S. (2012). *Au pays du soleil et du vent*. Porrentruy: Centre d'impression Le Pays SA.
- Parc du Chasseral. (s.d.). *Portrait du Parc*. Récupéré sur Parc Chasseral: <https://www.parcchasseral.ch/fr/le-parc/portrait-du-parc/les-parcs-en-suisse/>
- Parcs Suisses. (s.d.). *UNESCO BIOSPHÈRE ENTLEBUCH*. Récupéré sur parks.swiss: https://www.parks.swiss/fr/les_parcs_suisses/portraits_des_parcs/unesco_biosphere_entlebuch.php#:~:text=L%27UNESCO%20Biosph%C3%A8re%20Entlebuch%20occupe%20quasiment%20tout%20le%20sud,office%20de%20r%C3%A9gion%20mod%C3%A8le%20au%20sein%20de%20l%27UNESCO.
- Pasqualetti, M. (2000). Morality, Space, and the Power of Wind-Energy Landscapes. *Geographical Review*, 381-394.
- Pasqualetti, M. (2012). Reading the Changing of Energy Landscape . Dans S. Stremke, & A. Van den Dobbelsteen, *Sustainable Energy Landscapes: Designing, Planning, and Development*.
- Promotion économique du canton de Berne. (s.d.). *Centrale éolienne Juvent*. Récupéré sur berninvest: https://www.berninvest.be.ch/berninvest/fr/index/tourismus/tourismus/tourismus_kanton_bern/juvent_windpark.html
- publisuisse. (s.d.). *Les dix SINUS-MILIEUS en Suisse*.

- République et Canton du Jura. (2015, Mars 16). «*Swiss Energypark*»: *BKW et les cantons de Berne et du Jura contribuent à l'avenir énergétique*. Récupéré sur Jura: <https://www.jura.ch/CHA/SIC/Centre-medias/Communiqués-2015/Swiss-Energypark-BKW-et-les-cantons-de-Berne-et-du-Jura-contribuent-a-l-avenir-energetique.html#>
- RJB. (2018, Mai 18). *Une année savoureuse pour le tourisme*. Récupéré sur RJB: <https://www.rjb.ch/rjb/Actualite/Region/20180518-Une-annee-savoureuse-pour-le-tourisme.html#>
- Rodriguez, J.-F. (2012). Hydropower landscapes and tourism development in the Pyrenees. From natural resource to cultural heritage. *Journal of Alpine Research / Revue de géographie alpine*, 100-2.
- Romandie Ski de Fond. (s.d.). *Mt-Soleil-Mt-Crosin*. Récupéré sur Romandie Ski de Fond: <https://romandieskidfond.ch/centreDetail.php?id=4>
- sanu; ZHAW. (2011). *Le tourisme tout naturellement! De l'idée au produit touristique intégrant la nature et la culture, en passant par l'analyse de marché*. Bienne.
- SI Gruen. (2020, Janvier). *Dans le vent de l'avenir*. Récupéré sur BKW: <https://blog.bkw.ch/fr/dans-le-vent-de-lavenir/>
- Société d'astronomie de St-Imier. (s.d.). *Informations*. Récupéré sur Pléiades: <https://www.pleiades.ch/observatoire/informations.html>
- Société d'Astronomie de St-Imier. (s.d.). *La Fondation de l'Observatoire Astronomique de Mont-Soleil*. Récupéré sur Pléiades: <https://www.pleiades.ch/observatoire/la-fondation.html>
- Société Mont-Soleil. (s.d.). *Visiteurs*. Récupéré sur société Mont-Soleil: <https://societe-mont-soleil.ch/fr/visiteurs>
- Suisse Tourisme. (s.d.). *L'engouement pour la nature*. Récupéré sur stnet: <https://report.stnet.ch/fr/2017/lengouement-pour-la-nature/>
- suisseénergie. (s.d.). *Entlebuch - Parc "Erlebnis Energie Entlebuch"*. Récupéré sur local-energy: <https://www.local-energy.swiss/fr/arbeitsbereich/projektdatenbank/projekt.html?project=/Projekte/2018/projektportraet-entlebuch-park#/>
- Suisseénergie. (s.d.). *Qu'est-ce qu'une Région-Energie*. Récupéré sur local-energy.swiss: <https://www.local-energy.swiss/fr/programme/energie-region.html#/>
- Suisseénergie. (s.d.). *Tourisme*. Récupéré sur local-energy.swiss: <https://www.local-energy.swiss/fr/arbeitsbereich/energieregion-pro/werkzeuge-und-instrumente/tourismus.html#/>
- Swiss Energypark. (s.d.). *Swiss Energypark*. Récupéré sur Swiss Energypark: <https://swiss-energypark.ch/energypark/?lang=fr>

- Tabatchnaia-Tamirisa, N., Loke, M., Leung, P., & Tucker, K. (1997). Energy and tourism in Hawaii. *Annals of Tourism Research*, 390-401.
- UNESCO Biosphère Entlebuch Luzern Schweiz. (s.d.). *Erlebnis Energie Entlebuch*. Récupéré sur biosphaere:
<https://www.biosphaere.ch/de/detail/poitype/outdooractivetour/poi/erlebnis-energie-entlebuch/>
- Urry, J. (1990). The tourist gaz. *Leisure and travel in contemporary societies*.
- VisitDenmark. (s.d.). *The islands leading the way*. Récupéré sur visitdenmark:
<https://www.visitdenmark.com/denmark/things-do/sustainable-islands>
- visitSamsø. (s.d.). *Renewable Energy Island*. Récupéré sur visitsamsoe:
<https://www.visitsamsoe.dk/en/inspiration/energy-academy/>
- visitSamsoe. (2021, Février 9). *A living demonstratorium*. Récupéré sur visitSamsoe:
<https://www.visitsamsoe.dk/en/inspiration/a-living-demonstratorium/>
- Warren, C., & McFadyen, M. (2010). Does community ownership affect public attitudes to wind energy? A case study from south-west Scotland. *Land Use Policy*, 204-2013.
- Zefix. (s.d.). *Association Jura & Trois-Lacs*. Récupéré sur Zefix:
<https://www.zefix.ch/fr/search/entity/list/firm/1189406?name=Jura%20%26%20Trois-Lacs&searchType=default>
- Zefix. (s.d.). *BKW AG*. Récupéré sur Zefix:
<https://www.zefix.ch/fr/search/entity/list/firm/1011599?name=bkw&searchType=undefined>
- Zefix. (s.d.). *BKW Energie AG*. Récupéré sur Zefix:
<https://www.zefix.ch/fr/search/entity/list/firm/380041?name=bkw&searchType=undefined>
- Zefix. (s.d.). *Funiculaire Saint-Imier - Mont-Soleil SA* . Récupéré sur Zefix:
<https://www.zefix.ch/fr/search/entity/list/firm/34127?name=Funiculaire%20Saint-Imier-Mont-Soleil%20SA&searchType=default>

Déclaration de l'auteur

Je déclare, par ce document, que j'ai effectué le travail de Bachelor ci-annexé seul, sans autre aide que celles dûment signalées dans les références, et que je n'ai utilisé que les sources expressément mentionnées. Je ne donnerai aucune copie de ce rapport à un tiers sans l'autorisation conjointe du RF et du professeur chargé du suivi du travail de Bachelor, y compris au partenaire de recherche appliquée avec lequel j'ai collaboré, à l'exception des personnes qui m'ont fourni les principales informations nécessaires à la rédaction de ce travail et que je cite ci-après :

- Madame Moussia de Watteville, directrice d'Espace découverte Energie
- Monsieur Guillaume Davot, directeur de Jura bernois Tourisme
- Monsieur Corentin Jeanneret, municipal de la commune de Saint-Imier

Chavannes, le 30 avril 2020

Alan Heiniger